

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh inovace jazykového kurzu pro studenty

Design of the Innovative Language Course for Students

Student:

Lucie Gelnarová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Hodáková, Ph.D.

Ostrava 2015

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lucie Gelnarová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh inovace jazykového kurzu pro studenty**  
**Design of the Innovative Language Course for Students**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska vývoje nového produktu
3. Charakteristika prostředí jazykové školy Hello
4. Metodika sběru dat
5. Analýza preferencí potenciálních zákazníků s využitím conjoint analýzy
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HEBÁK, Petr. *Statistické myšlení a nástroje analýzy dat*. Praha: Informatorium, 2013. 877 s. ISBN 978-80-7333-105-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

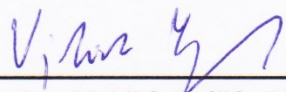
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

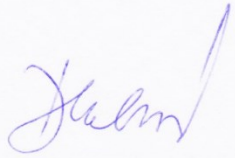
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Hodáková, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

## Prohlášení studenta

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 25.4.2015

.....  
podpis studenta

### ***Poděkování***

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Martině Hoďákové, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce.

Dále děkuji vedení jazykové školy Hello za umožnění vypracování této diplomové práce.

## Obsah

<b>1. Úvod</b>	5
<b>2. Teoretická východiska vývoje nového produktu</b>	7
2.1 Charakteristika služeb	7
2.1.1 Vlastnosti služeb	7
2.1.2 Marketingový mix služeb	8
2.2 Marketing inovací	12
2.2.1 Inovační proces	13
2.3 Metody marketingového výzkumu využívané při vývoji služeb	19
2.3.1 Conjoint analýza	20
<b>3. Charakteristika prostředí jazykové školy Hello</b>	25
3.1 Charakteristika makroprostředí	25
3.2 Charakteristika mikroprostředí	29
3.3 Charakteristika školy	36
3.3.1 Marketingový mix služeb	37
<b>4. Metodika sběru dat</b>	43
4.1 Vymezení problému	43
4.2 Cíl výzkumu	43
4.3 Orientační analýza a předvýzkum	44
4.4 Plán výzkumu	44
4.4.1 Typy a zdroje dat	45
4.4.2 Metody sběru dat	45
4.4.3 Způsob výběru vzorku	46
4.4.4 Časový harmonogram	47
4.4.5 Rozpočet	48
4.4.6 Pilotáž	48
4.5 Sběr dat	48
4.6 Zpracování údajů	49
<b>5. Analýza preferencí potenciálních zákazníků s využitím conjoint analýzy</b>	50
5.1 Vyhodnocení elektronického dotazování	50
5.1.1 Struktura respondentů elektronického dotazování	50
5.1.2 Zájem o kurz obchodní angličtiny	51
5.1.3 Hodnocení atributů	51
5.1.4 Kurz obchodní angličtiny	53
5.1.5 Soutěž	58

5.1.6	Předchozí zkušenosti s jazykovými kurzy .....	58
5.1.7	Shrnutí údajů elektronického dotazování .....	59
5.2	Vyhodnocení conjoint analýzy .....	60
5.2.1	Struktura respondentů u conjoint analýzy .....	62
5.2.2	Předchozí zkušenosti s kurzy angličtiny.....	63
5.2.3	Důležitost atributů .....	64
5.2.4	Užitek jednotlivých variant atributů .....	64
5.2.5	Shrnutí údajů conjoint analýzy .....	66
<b>6.</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>68</b>
6.1	Zákazníci .....	68
6.2	Doporučení k prvkům marketingového mixu.....	68
6.2.1	Produkt .....	68
6.2.2	Cena.....	69
6.2.3	Distribuce .....	69
6.2.4	Marketingová komunikace .....	70
6.2.5	Lidé.....	71
6.2.6	Procesy .....	72
6.2.7	Materiální prostředí .....	72
6.3	Návrh marketingových cílů .....	73
<b>7.</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>74</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>76</b>
	<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>80</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	

## 1. Úvod

Vysokoškolští studenti patří v dnešní době mezi početnou skupinu se specifickým spotřebním chováním, na kterou se zaměřuje stále více poskytovatelů služeb i výrobců. Vysokoškoláci jsou v dnešní době náročnější, je pro ně důležitý jedinečný produkt s vyladěnými detaily. Tito studenti se také čím dál víc finančně osamostatňují – není pro ně důležitá jen nejnižší cena, ale také kvalita, komunikace značek i servis. Toto specifické spotřební chování přivádí k úvahám o správném zacílení, službách i produktech zejména banky, developery, realitní kanceláře, poskytovatele internetových služeb a další společnosti, které vidí ve vysokoškolských studentech slibné potenciální zákazníky při zahájení svého profesního života, nebo později při zakládání rodiny. [20]

Také některé jazykové školy se dnes snaží správně zacílit právě na tyto studenty a nabízí kurzy určené speciálně pouze pro ně. Mezi tyto jazykové školy se chce zařadit také Jazyková škola Hello, která doposud nenabízí žádný kurz, který by byl určen pouze pro tuto specifickou skupinu. Studenti vysokých škol totiž navštěvují kurzy společně se všemi ostatními dospělými kurzisty ve věku od 15 do 50 let. Pro nalezení správného kurzu, přizpůsobeného těmto studentům, slouží právě výzkum této diplomové práce, jehož výsledky pomohou jazykové škole Hello navrženou inovaci zrealizovat.

Cílem diplomové práce je analyzovat preference potenciálních zákazníků nového jazykového kurzu s využitím conjoint analýzy a na tomto základě vytvořit ideální profil inovace jazykového kurzu pro studenty, který by jednak vyhovoval potřebám této cílové skupiny a zároveň který by byl pro jazykovou školu Hello jak ziskový tak natolik atraktivní, aby ho zařadili do své nabídky.

Práce zahrnuje jak teoretickou část, která je čerpána především z odborné literatury a je zaměřena především na problematiku vývoje nové služby a charakteristiku prostředí jazykové školy Hello, tak analytickou část, která zahrnuje analýzu výsledků dvou na sebe navazujících výzkumů.

V práci jsou využity dva výzkumy, a to z toho důvodu, že pro sestavení konceptů pomocí conjoint analýzy (druhý výzkum) je nejprve nutné zjistit, zda je o inovaci vůbec zájem a jaké jsou preference cílové skupiny ohledně jazykového kurzu (první výzkum).

U prvního výzkumu jsou pomocí dotazníku zjišťovány informace týkající se důležitosti atributů jazykového kurzu, zájem o jednotlivé tematické okruhy a výukové metody, zájem o

soutěž pro kurzisty, preferované období a denní doba návštěv kurzu atd. Na základě výsledků tohoto výzkumu jsou pak sestaveny jednotlivé koncepty navržené inovace pomocí conjoint analýzy, které jsou následně předloženy respondentům, přičemž vybrán bude ten koncept, jehož kombinace vlastností bude respondenty hodnocena jako nejpreferovanější.



## 2. Teoretická východiska vývoje nového produktu

V této kapitole jsou popsány teoretické poznatky k diplomové práci. Nejdříve je popsána charakteristika služeb, jejich vlastností a marketingový mix služeb. Další část je věnována marketingu inovací a inovačnímu procesu. Závěr této kapitoly je věnován metodám marketingového výzkumu využívaných při vývoji služeb, a to zejména conjoint analýze, s jejíž pomocí je proveden výzkum v praktické části této diplomové práce.

### 2.1 Charakteristika služeb

Jelikož předmětem výzkumu této diplomové práce je organizace poskytující službu, je třeba tento pojem definovat. Asi nejznámější je definice největší autority marketingu, kterým je Philip Kotler: „*Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana poskytnout jiné. Svoji podstatou je služba nehmotatelná a nevyústí ve vlastnictví čehokoliv. Může nebo nemusí být svázána s nějakým fyzickým výrobkem.*“ [7, s. 464]

#### 2.1.1 Vlastnosti služeb

Služby jsou charakteristické pěti vlastnostmi, kterými se odlišuje od hmotných výrobků. Těmito vlastnostmi jsou nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, pomíjivost a nemožnost vlastnictví. [1]

**Nehmotnost** služby je specifická tím, že ji nelze vnímat žádným z lidských smyslů. To znamená, že je nelze vidět, slyšet, cítit, ohmatat, nebo ochutnat. Důsledkem toho je v rámci marketingu *obtížnější komunikace hodnoty služeb*. Služby nemohou být vystaveny, nebo zabaleny do obalu, který láká pozornost lidí, jako je tomu u výrobků. *Obtížnější* je také *získávání zákazníků pro nákup služby*. Nejčastějším způsobem získávání zákazníků jsou pozitivní zkušenosti a názory těch zákazníků, kteří již službu nakoupili, nebo nabídka vyzkoušení služby před nákupem – u jazykových škol to může být ukázková hodina zdarma. Nemožnost spoléhat se na smyslové vjemy vede také k *obtížnější reakci na ponákové chování*. U služeb tito zákazníci však mohou dát na doporučení tvůrců veřejného mínění, nebo na pozitivní image společnosti poskytující službu. [18]

**Neoddělitelnost** služby znamená, že ji nelze oddělit od jejich poskytovatelů. Charakteristickým jevem této vlastnosti je také přítomnost, nebo účast dalších zákazníků - například u jazykových škol se výuky účastní třída studentů, kteří jsou přítomni, zatímco jedinec využívá danou službu. Tito ostatní studenti tak mohou svým chováním ovlivnit spokojenost jednotlivce s poskytovanou službou. Kvůli stejnému okamžiku poskytování a

spotřeby služby, dochází k problémům spojeným s momentálním navyšováním poptávky, proto je pro poskytovatele služeb nemožné vytvářet si zásoby služeb v očekávání nárůstu poptávky. [7]

**Heterogenita** služeb se liší podle toho kým je služba poskytována, ale i kde a kdy je poskytována. Služby jsou na lidském faktoru velmi závislé, tedy především na kontaktních pracovnících, kteří se snaží přizpůsobovat své chování vnějšímu prostředí, v němž je dodržování stejných postupů leckdy obtížné. Jelikož je poskytování mnoha služeb založeno na přímé účasti zákazníka, mohou také svým chováním ovlivnit proces poskytování i výsledky služeb.

Charakteristická vlastnost služby **pomíjivost** znamená, že ji nelze skladovat. Na rozdíl od hmotných výrobků není možné překlenout nesoulad mezi poptávkou a nabídkou pomocí zásob. Pokud je poptávka stálá, nepředstavuje pomíjivost takový problém, jako když kolísá. Pokud se například nepodaří obsadit jazykové kurzy zájemci, pak tuto ztracenou příležitost ničím nenahradíme. Cílem poskytovatelů služeb je tak zajistit rovnoměrné zatížení, k čemuž dopomáhá dobrá kombinace jednotlivých prvků marketingového mixu. [4]

Poslední vlastností služeb je **nemožnost ji vlastnit**. Na rozdíl od hmotného výrobku, kdy po jeho nákupu přechází na vlastníka zboží právo ho vlastnit, při koupě služby nemá zákazník žádné vlastnictví, kupuje si jenom právo na poskytování služby. Díky nemožnosti vlastnit službu jsou distribuční cesty, kterými se služba dostává k zákazníkům, velmi krátké a přímé. [15]

### 2.1.2 Marketingový mix služeb

Pojem marketingový mix poprvé použil profesor Harvardu Neil H. Borden, avšak nápad to byl Jamese Cullingtona, který marketingový mix označil za „směs komponentů, které se drží vlastních receptů.“ Označení 4P pak použil E. J. McCarthy, profesor Univerzity v Minnesotě. [4]

Marketingový mix je tvořen nástroji, které působí na cílovém trhu a můžeme na něj pohlížet jako na součást marketingového strategického řízení. Pokud nedojde ke sladění jednotlivých prvků mixu, může se projevit jejich synergický efekt. Marketingový mix služeb byl rozšířen z původních 4 P, které se používají zejména u hmotných výrobků, na 7 P, kdy jednotlivé prvky mixu obsahují v anglickém názvu počáteční písmeno P – jedná se tedy o

produkt (**Product**), cenu (**Price**), distribuci (**Place**), marketingovou komunikaci (**Promotion**), lidi (**People**), materiální prostředí (**Physical evidence**) a procesy (**Process**). [9]

**Produkt** je jakýkoliv výrobek, služba, osoba, místo nebo dokonce myšlenky a ideje, produktem je tedy veškerá nabídka, která vznikla za účelem uspokojit určitou potřebu. Produkt je tvořen kombinací hmotných i nehmotných prvků, včetně sociálních, psychologických a funkčních užitečných hodnot. V případě služeb je produktem něco co nemůžeme vidět, slyšet, cítit, dotýkat se jich, ochutnat je nebo je vlastnit a odlišuje od sebe navzájem různé firmy. Produkt můžeme chápat nikoliv pouze jako fyzické zboží, ale i jako souhrn vlastností, provedení, balení, designu značky, jména a výhod, které nabízí. Rozhodování o **produktové politice** společnosti je ovlivňováno životním cyklem a vývojem produktu, sortimentem produktů a image značky. Mezi další prvky produktové politiky řadíme také design, vlastnosti produktu, obal, nebo poskytnutí záruky. S pojmem produkt také souvisí produktový mix. **Produktový mix** je definován jako soustava všech produktových řad (kolekce produktů), které jsou nabízeny prodejcem k prodeji. [4, 5, 15]

Na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu, **cena** produkuje příjmy a reaguje na změny poptávky a konkurence rychlými reakcemi. Proto je cena v krátkém horizontu důležitým nástrojem ovlivňování zákazníků. Při procesu stanovování ceny hraje důležitou roli správná volba **cenové strategie**. Pokud společnost vstupuje na trh, určuje takové ceny, které mají dlouhodobý vliv. Proto se volí buď vysoké ceny (**smetánkové**), a to u unikátních výrobků a služeb, nebo naopak nízké (**penetrační**), díky kterým se dá pronikat na trh mnohem rychlejším tempem, v co nejkratším časovém horizontu. Je důležité zvolit si cíl, kterého chceme v rámci cenové politiky na konkrétním trhu dosáhnout. Takovým cílem může být maximalizace prodeje, zisků, příjmů, nebo vedoucí postavení v kvalitě výrobku, maximalizace tržního podílu, či naopak snaha o přežití na trhu. Součástí cenové politiky je tvorba ceníků, stanovení platebních a úvěrových podmínek, ale i slevy. Právě **slevy** jsou velkým lákadlem pro zákazníky. Mnoho společností upravuje své základní ceny, aby odměnili zákazníky za určité chování, například za včasnou platbu, za nákupy mimo sezónu, za nákupy ve velkém. [7, 8]

**Distribuce** je dalším prvkem marketingového mixu a je spojována s činnostmi, které usnadňují přístup cílových zákazníků ke službě. Distribuce úzce souvisí s umístěním služby, v některých případech s výběrem potenciálního zprostředkovatele služby a také s pohybem hmotných prvků, které tvoří součást služby. Například učitelé jazykových škol potřebují ke svému výkladu různé pomůcky, jako dataprojektor, který musí být obstarán, skladován a

umístěn do učebny. Pro nehmotnou povahu služeb nemůže být nástrojem **distribuční politiky** doprava ani skladování. Důležitým nástrojem se tak stává umístění a zajištění dostupnosti služby, protože ve většině případů se služba nemůže dopravit k zákazníkovi, ale naopak – zákazník se musí sám dostavit na místo jejího poskytování. [4, 15]

Soubor aktivit, které sdělují klíčové přednosti a vlastnosti produktu či služby cílovým zákazníkům a přesvědčují je tak nákupu, to je čtvrtý nástroj marketingového mixu - **komunikace**. Pro budování a udržování vztahů s těmito zákazníky, ale i obchodními partnery a zprostředkovateli, je důležitá kvalitní komunikace. Pro firmy je důležité jak komunikovat a jaké náklady na jednotlivé druhy komunikace je třeba vynaložit. Významným pojmem marketingové komunikace je **komunikační mix**. Ten se dle Kotler a Keller skládá z osmi nástrojů marketingové komunikace: reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. [7]

**Reklama** je jakákoli placená a neosobní forma propagace a prezentace zboží, služeb, nebo myšlenek pomocí vysílacích médií (TV, rozhlas), tiskových médií (časopisy, noviny), elektronických médií (CD, webové stránky, audio a videopásky), síťových médií (telefon, satelit, kabel), nebo displejových médií (plakáty, cedula, billboardy). [7]

**Podporu prodeje** lze charakterizovat jako krátkodobé impulzy, které podněcují nákup, nebo alespoň vyzkoušení výrobku či služby. Patří zde podpora zákazníků (vzorky, dárky, kupony), podpora prodejců (soutěže pro prodejce) a podpora partnerů (speciální vystavení produktu v obchodech). [7]

**Události a zážitky** jsou aktivity sponzorované podnikem, které slouží k vytvoření interakcí značky se zákazníky. Jsou zde zahrnovány zábavné, sportovní či umělecké události a méně formální události. [7]

**Public relations a publicita** – to jsou programy, které se zaměřují na zaměstnance, zákazníky, ostatní firmy, vládu či média. Cílem je podpořit, nebo chránit image společnosti či propagovat její produkt. [7]

**Přímý marketing** slouží k přímé komunikaci, vyvolání dialogu se stávajícími i potenciálními zákazníky, nebo vyžádání odezvy. Přímý marketing k tomu využívá telefon, poštu, internet, fax, nebo e-mail. [7]

Do **interaktivního marketingu** jsou zahrnuty programy a online aktivity, které slouží k oslovení stálých, nebo potenciálních zákazníků. Tyto aktivity usilují o zvýšení povědomí, podpoření prodeje, či zlepšení image podniku či jeho produktu. [7]

**Ústním šířením** se rozumí ústní, elektronická či psaná komunikace šířená mezi lidmi, kteří mají zkušenosti s nákupem nebo používáním výrobku či služby. [7]

Cílem **osobního prodeje** je prezentovat nabízený produkt, zodpovědět na otázky a přijmou objednávky a to prostřednictvím interakce tváří v tvář s potenciálními zákazníky. [7]

**Lidé** jsou jedním z nejvýznamnějších nástrojů marketingového mixu služeb. Je tomu tak díky tomu, že poskytovatelé služby jsou zaměstnanci, kteří přímo ovlivňují spokojenost zákazníka a mají tedy přímý vliv na kvalitu poskytované služby. Dle vztahu k procesu poskytování služeb se rozlišují tři typy zaměstnanců: kontaktní personál, ovlivňovatelé a pomocný personál. Zaměstnanci, kteří jsou často v přímém styku se zákazníkem, a kteří zásadně ovlivňují produkci služby, jsou nazýváni jako **kontaktní pracovníci**. Management firmy zase patří do skupiny **ovlivňovatelů**, protože i když obvykle nejsou ve styku se zákazníky, zásadně ovlivňují produkci služby a to tak, že vytváří marketingové, provozní i jiné plány, strategie, atd. **Pomocný personál** tvoří především lidé pracující ve funkčních úvarech jako je zásobování, finanční, personální oddělení atd. Avšak kvalitu služby neovlivňují jen zaměstnanci, ale také zákazníci, kteří se stávají součástí procesu poskytování služby. Úkolem společnosti je jak péče o své zaměstnance, zajištění jejich vzdělávání a motivování, ale také stanovení pravidel chování zákazníků. [15]

Důkazem vlastností služby je **materiální prostředí**. Materiálním prostředím může být budova, nebo kancelář, kde je služba provozována, ale i různé brožury, letáky, předměty s firemním logem (propisky). U mnohých poskytovatelů služeb je do tohoto prvku mixu zařazeno i charakteristické odívání zaměstnanců, které je mnohdy typické pro danou společnost. Toto je typické zejména u leteckých společností, hotelů a fast-foodových franšíz jako je McDonald's, kdy jsou tito zaměstnanci na první pohled odlišní od svých konkurentů tím, že jsou oděni do stejných pracovních uniforem sladěných do typických barev pro danou společnost. Marketing služeb rozlišuje dva typy materiálního prostředí: základní a periferní. **Periferní prostředí** se stává součástí služby při její koupi. Slouží ke zkvalitnění a doplnění služby. Je to něco, co si může zákazník po koupi služby odnést s sebou, což znamená, že periferní prostředí má hmotnou podobu (např. platební karty, pomocí kterých je služba zpřístupněna zákazníkům, jízdenky, vstupenky, propagační materiály atd.). Pomocí těchto

materiálových podnětů, které často nemají vlastní hodnotu, mohou zákazníci odlišovat různé nabídky konkurujících si služeb. **Základní prostředí** se od periferního odlišuje tím, že ho nelze vlastnit. Tvoří ho veškeré prostory, ve kterých je služba poskytována, včetně jeho vybavení. [15]

Podrobnější zaměření na způsob poskytování služby je způsobeno interakcí mezi poskytovatelem služby a jeho zákazníkem. Pokud **proces** poskytování služby není dobře zvládnut (např. dlouhá doba čekání), je to důvod k nespokojenosti zákazníka. Z toho důvodu dochází ke klasifikaci těchto procesů, provádí se jejich analýzy, vytváří se jejich schémata a zejména u těch složitějších procesů dochází k postupnému zjednodušování jednotlivých kroků procesu. [15]

## 2.2 Marketing inovací

V dnešní době jsou podniky vystaveny obrovskému tlaku inovačních problémů. Neustále narůstá množství nových konkurentů, nových technologií a náročnost dnešních zákazníků se také stále zvyšuje. Z těchto důvodů je investice podniků ať už do vývoje nových, nebo inovace stávajících produktů, nezbytná. Vývoj se netýká pouze hmotných výrobků, ale také služeb. Společnosti by měly neustále své služby nabízené zákazníkům zlepšovat, nebo přicházet s nabídkou služeb nových, s čímž souvisí také zavádění a užívání nových technologií.

S touto problematikou souvisí právě marketing inovací, který se zabývá operativním i strategickým rozhodováním v rámci marketingu nových produktů. Marketing inovací je součástí managementu inovací a v dnešní době je natolik rozvinut, že je ve většině inovativních podniků používán jako nástroj podpory managementu. Velká část kombinací úspěchu a neúspěchu je totiž způsobena faktory, které jsou spojeny s chováním konkurence i cílových zákazníků, a proto je lze v širším slova smyslu řadit k marketingu. [14]

Předmětem této diplomové práce je inovace služeb jazykové školy, proto je důležité se zaměřit v této teoretické části na inovace a proces zavádění těchto inovací. Inovace představuje proces realizace nových a užitečných myšlenek, nápadů, nebo návrhu změn. Je to zvláštní druh záměrné, nové a prospěšné změny. Za novou službu můžeme považovat buď zcela nový produkt, nebo existující produkt, který byl však pro vstup na nový trh upraven, dále produkt služba, který již na trhu existuje, ale je nový pro organizaci poskytující služby a nakonec druhou následnou generací produktu. [2, 15]

### 2.2.1 Inovační proces

V marketingové literatuře zabývající se procesem zavádění nových produktů na trh, se uvádí mnoho odlišných způsobů těchto inovačních procesů. Inovace týkající se výrobků či služeb začíná kreativním nápadem, který je pak implementován do nového produktu, který je vyžadován potřeby zákazníků. Inovační procesy také vyžadují další investice do výzkumu, vývoje a monitoringu, a to kvůli manažerským impulsům vedoucím k tvůrčí a inovativní iniciativě. Tento proces však můžeme shrnout do sedmi základních fází, kterými jsou rozpoznání problémů, hledání nápadů, hodnocení nápadů, strategický vývoj, operativní vývoj, uvedení na trh a komercializace. [2]

#### Rozpoznání problémů – inovační impulz

Na počátku procesu není podstatné, jestli inovační pulz přichází z trhu, nebo z nového technologického vývoje. Pro tuto fázi rozpoznání problému jsou důležité informace o budoucnosti, tedy o změnách na trzích, o možnostech podniku, o zákaznících, okolí, konkurenci a technologickém vývoji. Doba mezi rozpoznáním problému a rozhodnutím o vývoji produktu společnosti je označována *jako fuzzy front end*. Tato tvůrčí fáze bývá vyznačována velkou nejistotou, je chaotická a má na úspěch inovace poměrně velký vliv. Právě kvůli nejistotě je vyžadován kvalitní průzkum trhu, který musí zahrnovat velké množství vzájemných, mezi sebou propojených faktorů a jejich komplexní účinky. Kompletní informační podklady lze získat pomocí strategické situační analýzy či metody analýzy budoucnosti. Strategická situační analýza je metoda umožňující detailní a celkovou analýzu situace blízké budoucnosti i současnosti zkoumané jednotky. Cílem této analýzy je rozhodnout o inovacích pomocí strukturace a sumarizace dat. Nejčastěji používanou metodou je SWOT analýza a analýza PEST. Metody analýzy budoucnosti se zabývají vzdálenou budoucností, jejíž časový horizont závisí na druhu oboru (několik let až desetiletí). Mezi tyto metody řadíme delfskou analýzu, nebo techniku scénářů. [2]

#### Hledání nápadů

V této fázi dochází ke shromažďování různých nápadů, myšlenek a návrhů změn, které by mohly vést k inovaci. K tvorbě těchto myšlenek dochází v dané společnosti buď v obchodních, v technických útvarech, nebo na úrovni managementu firmy. K novým inovačním nápadům mohou pomoci také vnější zdroje námětů, jako jsou obchodníci, výzkumné instituce, konkurence, ale také zákazníci firmy. Vznik nových nápadů může být také výsledkem náhody, o čemž svědčí historie vzniku některých vynálezů (penicilin). Tyto

nápady by však měly být stimulovány. Ke stimulaci nápadů slouží nejrozličnější tvůrčí metody, tou nejznámější je brainstorming. [18]

Brainstorming je kreativní metoda nespoutané diskuze a jak jejíž anglický název vypovídá, jedná se o bouři nápadů. Autorem této metody je americký reklamní poradce Alex Osborne a jejím cílem je vyprodukovat co nejvíce nápadů k jasně definovanému, předem stanovenému problému. Jsou stanovena pravidla, bez kterých by brainstorming nemohl probíhat: kritika je zakázána, fantazie bez hranic (každý smí vyslovit svou myšlenku ať je jakákoliv), kvantita má přednost před kvalitou a vyhledávání kombinací a vylepšování (i zdánlivě nerealistické nápady mohou v konečném důsledku vést ke skvělým nápadům). [2]

### **Hodnocení nápadů**

Po fázi hledání nápadů přichází fáze jejich hodnocení a filtrace. Selektace nápadů je realizována prostřednictvím dvou etap. Nejdříve je třeba vyřadit z množství vyprodukovaných nápadů ty nerealizovatelné, nebo pochybné. Přitom se však musí dávat pozor na to, aby nebyl vyřazen nápad sice nezralý, avšak potenciálně perspektivní. Po provedení této selektace pak zbydou nápady, které jsou podrobeny analýze prostřednictvím výzkumu trhu a analýzy konkurence. Je třeba se také zaměřit na možné bariéry týkající se výroby, nebo budoucího prodeje. Tyto překážky mohou být právního, technického či finančního charakteru.

Rovněž je důležité dávat pozor na špatný výběr nápadů. Tyto nevhodně zvolené nápady mohou být pak dále rozvíjeny, s čímž jsou spojeny zejména ušlé zisky z prostředků vynaložených do inovací.

### **Strategický vývoj**

V této fázi je úkolem marketingu definovat obor činnosti ve třech dimenzích: funkce, skupina zákazníků a technologie. Velmi důležité je také provést segmentaci trhu a umístění inovace v mysli zákazníků (vytvoření image).

Této fázi se týká metoda STP,<sup>1</sup> která se skládá ze tří kroků: prvním krokem je rozdělení potenciálního trhu pomocí kritérií segmentace na dílčí homogenní trhy, dále následuje stanovení cílových zákazníků, kteří by měli být osloveni a naposled se stanoví pozice inovace dle určitých cílových znaků image, nebo dle cílových skupin. [2]

---

<sup>1</sup> Metoda STP je označení procesu segmentace (Segmentation), zacílení (Targeting) a umístění produktu (Positioning).



**Segmentace trhu** znamená dělení zákazníků do skupin se stejnými potřebami, přáními a shodnými reakcemi na komunikační a marketingové aktivity. Pro tento proces je důležité trh rozdělit dle segmentačních kritérií.

**Tab. 2.1** Proměnné tržní segmentace zákazníků

	<b>Objektivní</b>	<b>Psychografické</b>
<b>Všeobecné</b>	Geografické Demografické (příjem, pohlaví, věk, vzdělání, odbornost, životní cyklus)	Společenská třída Osobnost Životní styl
<b>Specifické (spojené s chováním)</b>	Příležitost Status loajality Uživatelský status Míra užití	Přínos Připravenost kupujících

Zdroj: [12]

Segmentační kritéria lze vytvořit dle tabulky 2.1, která se dělí podle všeobecných a specifických faktorů segmentačních proměnných a podle objektivních a psychografických segmentačních kritérií.

Všeobecné faktory udávají chování za všech okolností, to znamená, že je jedno jakého pohlaví je zákazník, je to především člověk a to bez ohledu na nákupní situaci, ve které se nachází. Naproti tomu specifická kritéria jsou spojena s chováním zákazníka, která ho zařazují do odlišných segmentů v závislosti na nákupní situaci a třídě produktů. [10]

Objektivní segmentační kritéria jsou přímo měřitelné. Takovými kritérii jsou například míra užití produktu, uživatelský status, loajalita, nebo příležitost (specifické), nebo z všeobecné stránky to mohou být geografické a demografické segmenty. Zatímco geografické segmenty se mohou určovat například podle světadílů, národů, regionů nebo podnebí, demografické rozdělují trh dle věku, pohlaví, velikosti rodin, náboženství, vzdělání, příjmu nebo společenské třídy. [10]

Psychografické faktory segmentačních proměnných jsou naopak neměřitelné. Takovým kritériem může být společenská třída, osobnost, životní styl (všeobecné), nebo přínos a připravenost kupujících (specifické).

V dalším kroku metody STP, se vytvářejí **segmentační profily** pomocí kombinace segmentačních kritérií. Aby byl segmentační profil efektivní, musí splňovat některé požadavky: měřitelnost, dostatečná velikost, dostupnost i akceschopnost vzhledem k cílům a mířit k homogennějším podskupinám. Požadavek na měřitelnost segmentu znamená, že můžeme shromažďovat informace o složení, rozměru a kupní síle každého segmentu podle

segmentačních kritérií. Aby mohl být segment osloven marketingovou kampaní a zároveň aby tato kampaň byla efektivní, musí být segmentační profil dostatečně velký. Je třeba navrhnout program marketingových akcí a identifikovat osoby, které patří do segmentu. Segmentační profil musí být dosažitelný distribučními cestami i komunikačními médii a měl by vést k homogennějším podskupinám, které reagují na marketingové podmínky velmi podobně a tím se odlišují od jiných skupin. [10]

Posledním krokem je odlišení produktu od konkurentů v povědomí zákazníků, neboli **positioning** produktu. Správná pozice na trhu je významným nástrojem úspěchu inovace. Strategie pozic je množinou komplexních rozhodnutí o dlouhodobě působících a zásadních komunikačních, nabídkových a kvalitativních opatřeních k vytvoření takového umístění výrobku, nebo služby, které cílový zákazník objektivně vnímá. Při umísťování nového výrobku, nebo služby musí být stanoveno, jakou pozici má inovace zaujmout v prostoru relevantních vlastností. K tomu slouží analýza pozic, která dodává informace o konkurenčních výrobcích a službách formou relevantních subjektivních znaků, které jsou důležité pro nastavení pozice. Konkurenční boj často neprobíhá jen na společných, ale i na osaměleji stojících dimenzích vnímání produktu, což platí i pro inovace produktů, které mohou zaujmout pozici se zcela jinými atributy než její běžné alternativy. [14]

Tento problém řeší WISA model, který analyzuje konkurenci, image a strukturu. U tohoto modelu jsou povoleny pozice na odlišných dimenzích a na rozdíl od tradičních modelů splňuje požadavky na analýzu pozic použitelnou v praxi: stanovení pozic, orientace na konkurenci, diferenciaci, příčné působení (vlastnosti výrobků a služeb ovlivňují nejen vlastní pozici, ale i bezprostřední úspěch či neúspěch konkurenčních výrobků a služeb) a orientace na budoucnost. [14]

### **Operativní vývoj**

Dominantním nástrojem úspěchu inovace je Competitive Innovation Advantage, což je srovnatelná výhodnost inovací. Je to výsledek profesionálního marketingu inovací a zdůrazňuje, že pro úspěch inovace není důležité jen technické řešení výrobku či služby, ale také užitečnost nového výrobku a služby pro uživatele. Zákazník totiž není ochoten zaplatit za nový produkt vyšší cenu jen kvůli tomu, že má lepší parametry než jeho předchůdce, ale proto, že mu tyto nové parametry přináší ekonomickou výhodu. CIA se posuzuje dle těchto pěti kritérií: inovace musí mít výraznou převahu ve srovnání s konkurencí, musí se týkat

důležitého užitku pro zákazníky, musí být těmito zákazníky vnímána, nesmí být snadno dosažitelná pro konkurenci a vnější síly okolí ji téměř nemohou ovlivnit. [12, 14]

Jak zjistit jestli výsledek inovačního procesu přinesl zákazníkům optimální užitek? Povědomí zákazníků je sice považováno za významný faktor úspěchu inovace, avšak konkrétní aplikace orientace na zákazníky v praxi, se stává problémem při zajišťování úspěchu inovace. Protože je inovační proces v podstatě procesem informačním, důležitým faktorem úspěchu inovace se tak stávají právě informace o potřebách zákazníků. Tyto informace se však stávají omezenými zdroji a to znamená, že jsou i kritickým faktorem úspěchu inovace. Potřebné informace můžeme získat pomocí zapojení zákazníků do inovačního procesu a nespolehat se tak jen na výsledky studií výzkumu trhu (prolínání průzkumu trhu s integrací zákazníků). Charakteristickým znakem této integrace je interakce pracovníků výzkumu a vývoje s potenciálními zákazníky. Je důležité, aby se k těmto pracovníkům nedostávaly „hlasy zákazníků“ jen zprostředkovaně, ale aby došlo k přímému kontaktu se zákazníky, což vede k propojení mezi technologickým know-how a potřebami zákazníků. Pro dosažení takové integrace lze použít tzv. User Toolkits for Innovation, což je nástroj, pomocí kterého si zákazníci mohou sami vyvinout produkt na míru a jejich výsledek si poté vyzkoušet (např. možnost obložit pizzu dle individuálních potřeb zákazníka a tento výsledek pak ochutnají). Takový způsob integrace se hodí především pro výrobky a služby, které se vyznačují velkou mírou diferenciací potřeb zákazníků. [14]

Důležitou zásadou je, aby se u průzkumu trhu nespolehalo jen na otázky typu „koupili byste, kdyby...“, ale aby byl tento průzkum inteligentní, tedy aby již ve fázi operativního vývoje došlo k zjišťování požadavků cílových zákazníků na inovaci v konkurenčním prostředí, měřit užitek a preference těchto zákazníků a řešit problémy. Je důležité zjistit, zda cíloví zákazníci jsou schopni přijmout nový výrobek či službu jako alternativu a které kombinace vlastností produktu mohou být nejúspěšnější. Ve fázi konkretizace, tedy uvedení inovace do praxe je důležitý nejen průzkum trhu, ale i zabezpečení jakosti a konstrukce, neměla by chybět ani včasná synchronizace orientace na trh a efektivita nákladů. Krátce před vstupem na trh je měřena akceptace prototypů pomocí testu výrobků. V případě nové služby však v některých případech testování nelze realizovat. V ostatních případech však mohou podniky nabízející služby, novou službu otestovat pomocí zpřístupnění nové služby pouze na určité omezené území vybraným segmentům. Jako příklad lze uvést testování elektronických peněženek České spořitelny, kdy studenti Obchodně podnikatelské fakulty Slezské univerzity

v Karviné používali tyto elektronické peněženky k nákupům ve fakultní prodejně a k nákupům obědů v menze [14, 15]

Technikou, která se používá ve fázi konkretizace je právě conjoint analýza, kterou se bude zabývat následující kapitola.

### **Uvedení na trh**

Tato fáze by měla v ideálním případě navazovat na strategickou a operativní fázi vývoje inovace, nejčastěji však v praxi probíhá před nebo alespoň souběžně s operativním vývojem. V této fázi ještě pořád můžeme v případě, kdy se rysuje nezdar, ušetřit značné náklady, které jsou vázány s uvedením inovace na trh, ale také na základě takových odhadů ještě můžeme pozměnit marketing. [14]

Testování trhu má velký vliv na budoucí úspěšnost inovace uvedené na trh. Před rozšířením inovace na národní úroveň je uvedena na zkoušku na vymezeném území. Pomocí uvedení inovace na lokální či regionální testovaný trh lze snížit nejistotu. Hlavním přínosem testování trhu je usnadnění reálnějšího odhadu vývoje prodeje. [14, 18]

Aby testování trhu přineslo požadované informace, musí být splněny tyto požadavky:

- reprezentativní struktura obyvatelstva, obchodu, médií a konkurence,
- územní ohraničení testovaného trhu, které se týká komunikace, distribuce a nákupního chování zákazníků,
- měřitelnost nákupního chování,
- dostatečná doba tržního testování. [14]

Testování trhů můžeme dělit dle geografického ohraničení na **národní**, které zahrnuje území celé země, **regionální** a **lokální**, kdy je trh omezen na jedno město. Dále rozlišujeme testování trhu dle druhu výpovědi na **experimentální testování trhu**, které porovnává působení alternativních marketingových koncepcí, a **projektivní testování trhu**, které analyzuje dosažený tržní podíl, či obrat na testovaném trhu. Dalším druhem testování trhu je tzv. **mini testování trhu**, které je založeno na kombinaci store-testování<sup>2</sup> a panelů domácností. [14]

---

<sup>2</sup> Store-testování je zkušební prodej inovačních výrobků ve vybraných testovacích obchodech a zkoumá, jaký vliv mají vybrané nástroje marketingového mixu na prodej [14].

## Komercializace

Komercializace je poslední fází inovačního procesu a představuje výběr a realizace strategie spojené se zaváděním výrobku na trh. V této fázi dochází ke stanovení územního i časového plánu a také ke konečnému sladění inovace s ostatními součástmi marketingového mixu. Touto fází sice končí vlastní inovační proces, avšak péče podnikatele o výrobek či službu by měla pokračovat dále. Je také nezbytné průběžně sledovat a vyhodnocovat vývoj prodeje a porovnávat ho s cíli marketingové strategie. V případě, že dojde k odchýlení od žádoucího vývoje, je třeba tyto odchylky analyzovat a učinit taková opatření, aby v budoucnosti nedošlo k jejich opakovanému vzniku (opatření v oblastech marketingové komunikace, sortimentní, cenové a distribuční politiky). [18]

### 2.3 Metody marketingového výzkumu využívané při vývoji služeb

V rámci marketingového výzkumu existuje mnoho metod, které se využívají při vývoji nového produktu – v tomto případě nových služeb.

Nejčastěji se využívají metody **osobního rozhovoru**, který může být jednak individuální, ale také skupinový (v marketingové literatuře také označován pojmem focus group). Pomocí osobního rozhovoru tak můžeme získat informace o potřebách, postojích či nákupních záměrech zákazníků. Výhodou je zpětná vazba mezi respondentem a tazatelem, který může respondenta motivovat k odpovědím, měnit pořadí otázek dle situace či upřesnit otázku, nebo může pro správné pochopení otázky využít názorné pomůcky, jako jsou obrázky, karty či vzorky. [9]

Dále se využívá **metoda Delphi**, která je založena na vícestupňovém dotazování expertů. Postup této metody je založen na pěti krocích. Nejdříve se vyberou experti, kteří by se měli skládat z lidí různých vědeckých a zájmových oblastí, týkajících se problému analyzované budoucnosti. Panel by měl obsahovat 15- 25 expertů. Dalším krokem je kontaktovat vybrané experty a zjistit jejich odhady, prognózy týkající se zájmové oblasti. Poté dochází ke statistickému vyhodnocení výsledků z prvního kola. Ve čtvrté fázi se experti opět kontaktují, sdělí se jim výsledky a jsou tázáni, zdali chtějí své předpovědi přehodnotit. Pokud dojde ke změně názoru, jsou experti požádáni, aby tuto změnu zdůvodnili. V poslední fázi dojde opět k vyhodnocení výsledků z předchozího kola. Pokud je třeba, dochází k opakování kroku číslo čtyři a pět. Tento proces se obvykle skládá ze tří až čtyř kol. Pro ty prognózy, které se týkají nového produktu, jsou však typická jen dvě kola, která jsou snadněji uskutečnitelná i řízena. [11]

Při vývoji služeb se využívá také **diferenční analýza**, taktéž nazývána jako Gap analýza. Tato analýza identifikuje nové obchodní příležitosti, odhaluje tržní mezery a pomáhá manažerům při rozhodování o volbě marketingové strategie. Pomocí této metody tak lze odhalit, jak se produkt liší od produktů konkurenčních, jak produkt vnímají zákazníci ve vztahu k jiným a zda je schopen zaplnit tržní mezeru. Výsledkem jsou poziční mapy, které zobrazují příležitost pro nový produkt prostřednictvím mezer mezi shluky produktů. [1, 16]

Další metodou marketingového výzkumu používanou při vývoji služeb je **conjoint analýza**, jejíž charakteristika i postup je zmíněn v následující kapitole.

### 2.3.1 Conjoint analýza

Tato kapitola je věnována samotné conjoint analýze, která je využita v praktické části této diplomové práce.

*„Conjoint analýza je technika založená na výzkumu s více proměnnými, která umožňuje marketérům profilovat rozhodovací procesy spotřebitele ve vztahu k produktům a značkám.“*  
[6, s. 509]

V souvislosti s conjoint analýzou, je třeba vysvětlit původ tohoto názvu. V marketingové literatuře se často setkáváme s vysvětlením slova conjoint, které je tvořeno ze dvou slov: CONsidered JOINTly (uvažovat současně). Toto spojení má vyjadřovat skutečnost, že základem metody je individuální hodnocení výrobku či služby, které nejsou popsány jednou, ale hned skupinou charakteristik. Přestože tato charakteristika původu názvu conjoint analýzy elegantně vysvětluje, co je její podstatou, je ve skutečnosti slovo conjoint odvozené z anglického slovesa to conjoint, což v překladu znamená společný, související či spojený. [3]

Tato metoda funguje na základě hodnocení produktu nebo služby spotřebitelem, jako součet jednotlivých atributů<sup>3</sup> produktu a jejich jednotlivých úrovní<sup>4</sup>. Dotazovaný spotřebitel si vybírá mezi jednotlivými produktovými profily, které jsou tvořeny atributy odlišné úrovně, tak, že udává pořadí, nebo hodnotí jednotlivé varianty dle jeho preferencí. Nejčastějšími atributy jsou tak například cena, nebo značka a tyto atributy mohou nabývat úrovně cenová úroveň 1, cenová úroveň 2, značka A, značka B. Podle analýzy jednotlivých výběrů lze určit, který z atributů je klíčovým tahounem poptávky, jaká je míra užitku atributů a jejich úrovní pro zákazníka, anebo která kombinace úrovní je z hlediska preferencí zákazníků ideální. [6, 17]

---

<sup>3</sup> Atributy jsou faktory, které charakterizují jednotlivé produkty.

<sup>4</sup> Úrovně charakterizují atributy.

Hledání koncepce nového produktu či diferenciacie produktů stávajících, vyžaduje relevantní postupy, které zajišťují navýšení hodnoty produktu pro zákazníka. Pokud se jedná o nový produkt, můžeme k němu přistupovat pomocí kombinace jednotlivých vyjádření vycházejících z významných vlastností. Pomocí statistických metod se z celkových hodnocení produktových profilů odhadují užitečnosti jednotlivých vlastností. Conjoint analýza umožňuje pomocí různých produktových profilů, zjistit nejen preference spotřebitelů, ale také zvolit správnou reklamní strategii, apelovat na některé produktové vlastnosti, nebo zacílit správný segment trhu. Pomocí této metody se také určuje tržní podíl pro nový produktový koncept, ziskovost, distribuční kanály, předpověď kanibalizace stávajících produktů, nebo orientace na trhu mezi konkurenčními produkty. [13]

Výhodou této metody je fakt, že bere v úvahu různé aspekty produktu v marketingovém programu, které pak mohou být zkoumány simultánně. Spotřebitelské reakce na různé marketingové aktivity nám pak mohou odkrývat informace jak o značkách, na které se soustředíme, tak o konkurenci. Při sestavování conjoint analýzy je třeba dávat pozor na to, aby byly jednotlivé atributy definovány správně a abychom neopomenuli některé klíčové atributy. Kdyby totiž spotřebitelé hodnotili nerealistické profily či scénáře produktů, mohlo by to vést ke zkreslení pohledu na rozhodovací proces zákazníka. Nevýhodou této metody je také omezení v počtu stanovených atributů, včetně jejich úrovně. [6, 9]

Rozlišuje se několik druhů conjoint analýzy, a to dle způsobu, jakým jsou respondenti tázáni na jejich preference. Vedle tradiční metody conjoint analýzy, neboli metody plného profilu (Full-profile Analysis), existují i další metody jako jsou Choice Based Conjoint Analysis, Adaptive Conjoint Analysis a Hybrid Conjoint Analysis.

Metoda plného profilu je někdy také označována jako Card-sort conjoint, což vystihuje, jakým způsobem jsou respondenti při této metodě dotazováni. Card-sort conjoint je totiž metoda založená na seřazování karet. Princip spočívá v sestavení sady karet, z které každá představuje jeden produktový profil. Respondenti pak hodnotí jednotlivé varianty tak, že seřadí karty od jejich nejvyšší po nejnižší preference. Tato metoda se stává nevýhodnou, pokud je nadefinován velký počet atributů. Pokud daný koncept obsahuje více než deset atributů, nutí to respondenty seřazovat větší množství karet. [3]

Pomocí metody Choice Based Conjoint Analysis respondent volí, jaký produktový profil by si vybral. Při této metodě může nastat případ, že si dotazovaný nezvolí ani jeden z popsaných konceptů, čímž se liší od tradiční metody. Tato metoda se používá k modelování

poptávky po nových produktech, nebo při zjišťování reakcí trhu na změny v nabídce. Výhodou modelu je napodobování reálných rozhodování zákazníků, kteří si skutečně vybírají výrobek či službu, přičemž při použití tradiční metody spotřebitelé mohou hodnotit nadefinované koncepty srovnáváním či seřazováním na škálách, z čehož nevyplývá, zda by si takový výrobek či službu koupili. [3, 14]

Problém příliš dlouhého dotazování vyřešily hybridní modely, které kombinují přímé otázky týkající se důležitosti atributů s nepřímým dotazováním pomocí hodnocení konceptů. Mezi tyto hybridní modely patří i Adaptive Conjoint Analysis, což je jedna z metod, která kombinuje hybridní postup a dotazování pomocí počítače. Dotazování dle této metody probíhá ve čtyřech krocích: prvním krokem jsou přímé otázky na preference úrovní dílčích atributů, dále přímé otázky týkající se důležitosti těchto atributů, v dalším kroku se provádí párová srovnání částečných profilů a nakonec probíhá hodnocení kalibračních konceptů<sup>5</sup>. Tato analýza v porovnání s tradiční conjoint analýzou umožňuje větší počet znaků, což však může způsobit efekt únavy ze strany respondenta. [3, 14]

### **Postup conjoint analýzy**

U tradiční conjoint analýzy je postup následující:

- stanovení atributů a jejich úrovní,
- sestavení konceptů,
- sběr dat,
- analýza dat.

Nejdříve je třeba **stanovit atributy a jejich úrovně**, ze kterých pak vzniknou jednotlivé koncepty produktů či služeb. Pro stanovení atributů i jejich úrovní je třeba poznat a porozumět chování zákazníků, přičemž zdrojem těchto informací může být analýza literatury a kvalitativní rozhovory se zákazníky, rozhovory s experty, nebo brainstorming. Pro získání těchto informací je důležité znát trh, metody a musí dojít k intenzivní spolupráci mezi manažery inovací a pracovníky výzkumu trhu. [14]

Při výběru atributů se postupuje dle následujících kritérií:

- při procesu stanovování atributů, by měly být použity pouze takové, které pravděpodobně ve velké míře ovlivňují nákupní rozhodování,

---

<sup>5</sup> Kalibrační fáze představuje pokus upravit škálu odhadnutých parametrů tak, aby tyto parametry mohly být interpretovány z hlediska očekávaného zájmu respondenta o daný produkt.



- atributy by měly být ovlivnitelné výrobcem, to znamená, že tyto atributy musí být možné měnit a technicky realizovat v rámci tvorby produktu,
- užitek z úrovní jednotlivých atributů by měl být nezávislý na jiných attributech,
- možnost kompenzace nevhodných úrovní daného atributu vhodnějšími úrovněmi atributu jiného,
- nepoužívat vzájemně se vylučující kritéria,
- omezený počet atributů a jejich úrovní; hranice u tradiční conjoint analýzy by měly být dány maximálním počtem sedmi atributů, přičemž průměrný počet úrovní u těchto atributů by měl být stanoven na maximálně tři varianty. (toto je pouze doporučení, které v praxi není vždy dodržováno, často je do designu zahrnuto více než deset atributů). [14]

Pokud jsou stanoveny atributy i jejich úrovně, je třeba přejít do dalšího kroku, kterým je **sestavení konceptů**. Pro sestavení jednotlivých karet je třeba definovat koncept. Ten slouží k nadefinování kombinací jednotlivých variant atributů, přičemž optimální počet kombinací je 20. Při větším počtu dochází ke zkreslení výsledků.

Formulování konceptů, ale i další kroky conjoint analýzy, si můžeme usnadnit například pomocí statistického software IBM SPSS Statistics. Při sestavování konceptů můžeme použít buď ortogonální design, nebo úplný design. Pokud chceme analyzovat jen nutné kombinace, použijeme design ortogonální, což znamená, že je každý atribut zastoupen jen jedenkrát. Pokud máme například 3 atributy a 3 úrovně těchto atributů, vznikne nám 9 karet. Pokud bychom ale použili úplný design, analyzují se všechny kombinace mezi sebou, tak, že by vzniklo celkem 27 karet.

Po formulaci konceptů, vznikne určitý počet karet, které pak předkládáme respondentům. Další fází je **sběr dat**. Na začátku této fáze je třeba stanovit způsob hodnocení, přičemž v IBM SPSS Statistics existují 3 typy hodnocení:

- SCORE – hodnocení kombinace variant atributů (škála),
- RANK – kombinace variant atributů jsou respondentům předkládány postupně, přičemž se hodnotí pořadí od 1 do N a hodnoty se mohou opakovat,
- SEQUENCE – kombinace jsou oproti RANK předloženy najednou a respondenti seřazují kombinace od 1 do N s tím, že se hodnoty nesmí opakovat.

Sběr dat může probíhat na základě elektronického nebo osobního dotazování, formou verbálního popisu, přičemž text může být mluvený, tištěný, nebo na obrazovce. Dále mohou být respondentům předkládány koncepty formou vizuálního, respektive multimediálního provedení, nebo může být respondentům předkládán přímo prototyp. [14]

Poslední fází je **analýza dat**. Získaná data se analyzují v IMB SPSS Statistics, kde výstupem této analýzy jsou tabulky Utilities, Importance Values a Correlations. Tabulka utilities znázorňuje užitek jednotlivých variant atributů. Z této tabulky lze také zjistit maximální, minimální a průměrný užitek. Maximální užitek nám udává nejlepší variantu produktu, zatímco minimální tu nejhorší. Průměrný užitek je ve výstupu conjoint analýzy v SPSS označen jako Constant. Velikost maximálního užitku je dán součtem konstanty a nejvyšších užiteků variant každého atributu. Velikost minimálního užitku udává naopak součet konstanty a nejmenších užiteků variant každého atributu.

Tabulka Importance Values určuje důležitost jednotlivých atributů a tabulka Correlations, neboli tabulka korelací, nám ukazuje závislost mezi preferencemi získanými od respondentů a preferencemi odhadnutými.

Po shrnutí těchto výsledků nám vzejde ideální koncept dle preferencí zákazníků. Pak už jen záleží na rozhodnutí a možnostech společnosti, jestli dojde k jeho realizaci.

### **3. Charakteristika prostředí jazykové školy Hello**

Tato kapitola je zaměřena na popis prostředí jazykové školy Hello, tedy na soubor vlastností, které školu ovlivňují. Tyto vlivy mohou na školu působit kladně, či záporně a mohou rozhodovat jak o současném, tak o budoucím vývoji této jazykové instituce. Proto je velice důležitá včasná reakce této školy, na neustále se měnící podmínky, v dnešní době tak dynamického prostředí. Většina autorů publikací o marketingu používá členění podle P. Kotler a G. Armstrong na vnější a vnitřní prostředí, přičemž vnější prostředí můžeme ještě dělit na makroprostředí a mikroprostředí. Zatímco makroprostředí může podnik jen těžko ovlivnit, mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může ovlivnit významně. [5]

Následující podkapitoly budou zaměřeny právě na popis makroprostředí i mikroprostředí jazykové školy Hello, ale také na vnější prostředí, které bude přiblíženo pomocí marketingového mixu služeb a obecných informací o škole.

#### **3.1 Charakteristika makroprostředí**

Každá firma by měla sledovat šest hlavních sil makroprostředí: ekonomické, demografické, politicko-právní, společensko-kulturní, přírodní a technologické. Tyto síly je třeba sledovat kvůli jejím nekontrolovatelným okolnostem, na které musí společnosti neustále reagovat. I když jsou tyto síly popisovány odděleně, je třeba věnovat pozornost jejich vzájemné součinnosti, protože právě ta přináší nové příležitosti i hrozby. [7]

##### **Demografické prostředí**

Mezi základní ukazatele demografického prostředí patří počet obyvatel, průměrný věk a vzdělání, které je důležitým prvkem tohoto faktoru, jelikož cílovou skupinou výzkumu této práce jsou právě studenti.

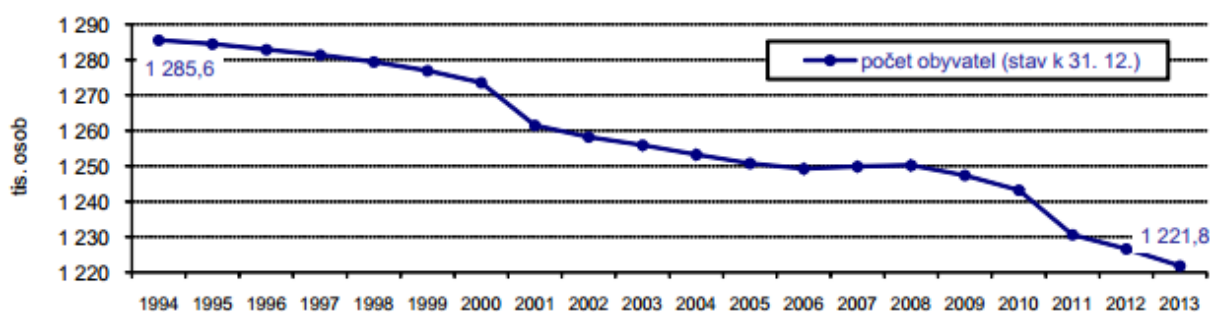
Sídlo školy je umístěno v Moravskoslezském kraji, který svou plochou představuje 6,9 % z rozlohy celé ČR. Z celkového počtu obyvatel<sup>6</sup> se MSK na obyvatelstvu se podílí 11,7 %, což je asi 1,2 milionu lidí žijících v tomto kraji. Když opomineme Hlavní město Praha, má kraj v mezikrajském srovnání jednoznačně nejvyšší hustotu osídlení obyvatel na km<sup>2</sup>. Největší počet obyvatel na km<sup>2</sup> mají okresy Ostrava-město a Karviná nejméně je zalidněn okres Bruntál, kde na km<sup>2</sup> rozlohy okresu připadá v průměru jen 62 obyvatel.

---

<sup>6</sup> Ke dni 30. září 2014 činil počet obyvatel 10 528 477 osob.

Počet obyvatel v tomto kraji má klesající trend (viz Obr. 2.1), v roce 2013 zaznamenal dokonce největší meziroční pokles obyvatelstva od roku 1995. Tato skutečnost je způsobená především poměrem mezi přistěhovanými a vystěhovanými osobami, kdy počet osob, kteří se z kraje vystěhovali, činí o tři tisíce více, než se do kraje přistěhovalo. Dalším faktorem snižujícím počet obyvatel v MSK je klesající přirozený úbytek stavu obyvatel, takže ročně zemře více lidí, než kolik se jich narodí. V roce 2013 se narodilo jen 11 651 dětí, tj. o 136 dětí méně než v roce předchozím. [31]

**Obr. 2.1 Vývoj počtu obyvatel v Moravskoslezském kraji**



Zdroj: [31]

Průměrný věk obyvatel kraje činil v roce 2013 41,5 let a každoročně se navyšuje. Tento trend dokazuje i index stárí, kdy koncem sledovaného roku připadalo na 100 dětí 116 seniorů.

Situace ve školství kopíruje demografický vývoj. Největší nároky jsou na kapacity mateřských škol – v roce 2013 do mateřských škol nastoupilo celkem 40 845 dětí, což bylo nejvíce za posledních 6 let. Počet žáků, kteří nastoupí do základních škol do roku 2013, ubýval. Ve sledovaném však roce nastoupilo o tisíc žáků více než v roce 2012, což může znamenat konec klesajícího trendu. Na středních školách studovalo přes 51 tisíc studentů, na vyšších odborných školách 1 818 studentů a studentů vysokých škol (s trvalým pobytem v kraji) bylo více než 42 tisíc. Právě počet studentů VŠ a vyšších odborných škol, zaznamenal klesající trend. [31]

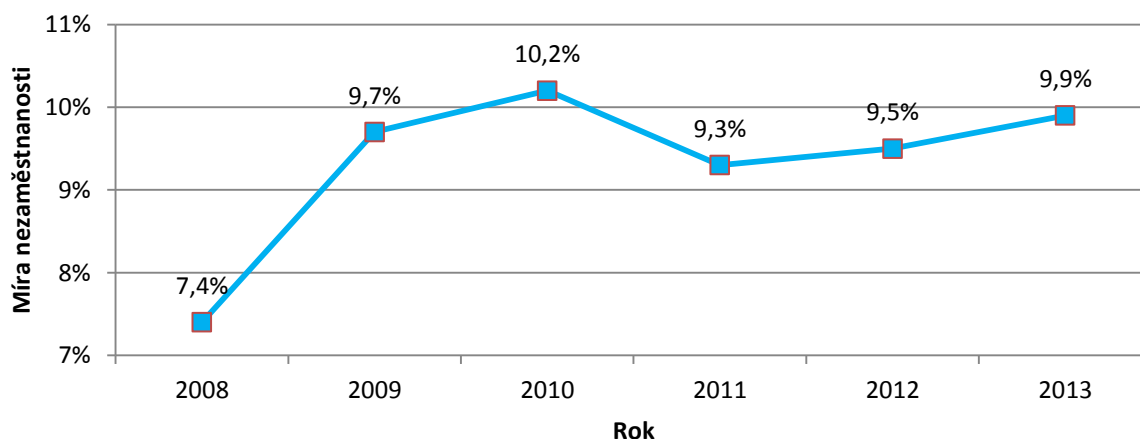
Z pohledu školy Hello tak může mít negativní vliv na poptávku klesající počet obyvatel v kraji i stárnutí obyvatel. Naopak dobrou zprávou je zvyšující se počet žáků mateřských škol, což mohou být do budoucna potenciální zákazníci. Počet osob ve věku 0-14 let činil za minulý rok 178 789 lidí. [31]

## Ekonomické prostředí

Pro určování výše potenciálních zákazníků školy Hello hrají důležitou roli především tyto dva faktory: hrubá mzda a nezaměstnanost v kraji. Oba faktory totiž souvisí s příjmy domácností, které rozhodují o studiu těchto potenciálních zákazníků.

Ačkoliv měla míra nezaměstnanosti v MSK od roku 2008 do roku 2010 rostoucí trend, v roce 2011 došlo k jejímu poklesu. Další tři roky sice mírně rostla, avšak ve třetím čtvrtletí v roce 2014 byl zaznamenán pokles až na 8,3%. Na snižování tohoto ukazatele se podílí aktivní politika zaměstnanosti, která je právě zaměřena na regiony s nejhorší bilancí ukazatelů, charakterizující trh práce. Generální ředitelství Úřadu práce ČR přiřadilo největší objem finančních prostředků do tří krajů, mezi něž patří i MSK. Pomocí aktivní politiky zaměstnanosti bylo právě v tomto kraji v minulém roce vytvořeno 6 012 pracovních míst a počet podpořených osob byl v roce 2013 dokonce nejvyšší právě v MSK (13 000 osob). [31]

**Obr. 2.2 Obecná míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji v období 2008 - 2013**



Zdroj: [31]

Co se průměrné hrubé mzdy týče, v minulém roce činila částka tohoto ukazatele 24 530 Kč<sup>7</sup>. Celkově mzda tak proti roku 2012 vzrostla o 0,2 procent<sup>8</sup>. Zatímco průměrná nominální hrubá měsíční mzda roste, celková průměrná reálná mzda však meziročně klesla o 1,2% . Důvodem tohoto poklesu je rostoucí inflace, tedy cenová úroveň vyjádřená indexem spotřebitelských cen. [31]

<sup>7</sup> Mzda u mužů činila 27 422 Kč a u žen 21 032 Kč.

<sup>8</sup> Zatímco u mužů vzrostla o 0,8 %, u žen klesla o 0,1 %.

## **Společensko-kulturní prostředí**

Sociálně-kulturní prostředí je dáno úrovní, na které se nachází daná společnost, ale také etickými normami společnosti. Prostředí je tedy vymezeno zájmy, vzděláním, kulturními hodnotami, tradicemi, úrovní rodiny, věkovou strukturou obyvatelstva, ale také strukturou dle pohlaví či povolání a příjmu.

Jelikož je v dnešním světě vzrůstající globalizace velice běžné cestovat, mezinárodně obchodovat i odcházet za prací do zahraničí, trend učení se cizích jazyků neustále roste. V dnešní době se s výukou cizího jazyka se mnohdy setkávají děti již v předškolním věku. Co se pohlaví týče, tak ženy a dívky tvoří přes 60 % účastníků jazykových kurzů v zahraničí a nejčastěji je zajímá angličtina, francouzština a románské jazyky, které naopak muže příliš nelákají. S daným jazykem je často spojená také kultura, a právě kvůli kultuře se učí cizí jazyk většina žen. [39]

## **Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí nemá tak velký vliv na chod jazykové školy, avšak některé zákazníky by mohla odradit hluchost centra Ostravy, nebo znečištěné ovzduší, které vládne na Ostravsku. Například mnoho astmatiků se tak bude Ostravsku vyhýbat, protože jim toto ovzduší, nebo inverze může způsobit značné problémy. MSK je stále jedním z největších producentů znečišťujících látek, a to zejména oxidu siřičitého, oxidu uhelnatého i oxidu dusíku. [31]

## **Technologické prostředí**

Pro mnoho jazykových škol je velmi důležitá technologie, která studentům napomáhá k snadnějšímu i zábavnějšímu přístupu k učení, ale také k pochopení učiva. Pro mnoho jazykových škol je dnes nástrojem výuky také e-learning, což je vzdělávací metoda, ke které je třeba použití internetu a výpočetní techniky. V současné době hraje technická diferenciací a technický pokrok velkou roli při konkurenčním boji. Jazyková škola Hello disponuje moderní technologií i technickým vybavením jako jsou učebny s multimediální technikou, Wi-Fi připojení, tablety i notebooky. Jazyková škola komunikuje se zákazníky také prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, YouTube). Pokud chce však udržet krok s konkurencí, musí sledovat technologický pokrok a jeho tempo. Je třeba se zajímat, jaké metody, technické zařízení i učební materiály používat a dbát na to, aby nebyly zastaralé – technologické prostředí tedy také ovlivňuje chod školy.

## **Politicko-právní prostředí**

Toto prostředí je tvořeno zákony, vládními úřady i nátlakovými skupinami, které ovlivňují, nebo omezují organizace i jednotlivce. [7]

Jazykové školy se týká vyhláška 33/2005 Sb. o jazykových školách s právem státní jazykové zkoušky a státních jazykových zkouškách, kterou stanovuje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy podle § 112 zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání. [33]

Pro studenty jednoletého pomaturitního kurzu cizích jazyků s každodenní výukou se týká také novela zákona č. 117/1995 Sb., o státní sociální podpoře a novela zákona č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění, která přiznává účastníkům těchto kurzů statut studenta. Statut studenta v takovém pomaturitním kurzu mají podle přechodných ustanovení těchto zmíněných zákonů jen ti kurzisté, kteří studují na jazykových školách uvedených v příloze č. 1 předchozí vyhlášky č. 322/2005 Sb. v platném a účinném znění k 31. srpnu 2012. Podmínkou však je, aby studenti nastoupili na pomaturitní studium v roce, kdy maturovali. [36]

Škola je také zavázána být v souladu s legislativními předpisy a Kodexem kvality AJŠA. Podmínkou pro udržení certifikátu je plnění Kodexu kvality a stanovených Norem této asociace. [26]

Mezi další zákony a normy, kterými se musí řídit jazyková škola Hello, patří například Zákon na ochranu hospodářské soutěže, Obchodní a Občanský zákoník, zákoník práce (zákon o mzdě, o průměrném výdělků), Zákon o ochraně spotřebitele a další.

### **3.2 Charakteristika mikroprostředí**

Na rozdíl od makroprostředí, může podnik mikroprostředí ovlivnit, ale naopak může také mikroprostředí ovlivnit podnik a tedy se ho toto prostředí bezprostředně dotýká. Mezi hlavní faktory mikroprostředí můžeme zařadit konkurenci, dodavatele, distribuční články, odběratele, veřejnost či obchodní partnery.

#### **Konkurence**

Konkurenti jazykové školy Hello je třeba rozdělit na přímé a nepřímé. Nepřímí konkurenti se sice vyskytují na stejném trhu, avšak podobnost poskytovaných služeb je u nepřímých konkurentů nízká. Tito konkurenti mohou dnes patřit mezi nepřímé, ale díky

nějaké významné změně se mohou stát konkurenty přímými. To znamená veškeré instituce poskytující pomaturitní vzdělávání a zajišťující tak statut studenta po dobu studia. Zde můžeme řadit jednoleté odborné kurzy pomaturitního studia, vyšší odborné, nebo vysoké školy. [1]

Mezi přímé konkurenty řadíme jazykové školy, jejichž sídlo či pobočka je umístěna v MSK. Nejbližšími konkurenty, kteří sídlí přímo v Ostravě a jejichž nabídka zahrnuje i business angličtinu jsou: Sluně-svět jazyků, s.r.o., 1st English, s.r.o., TOPLINGVA, s.r.o., Jazyková škola Skřivánek s.r.o. a Eschola v.o.s.

**Sluně-svět jazyků, s.r.o.** – tato jazyková škola má pobočku v Ostravě na Mariánském náměstí. Kurz obchodní angličtiny, který nabízí, je určen pro studenty s mírně či středně pokročilou angličtinou. Kurz se koná jednou týdně po dobu 4 měsíců, čemuž odpovídá asi 18 lekcí. Jedna lekce trvá 90 min. Celková cena kurzu je 3 999 Kč. K výuce studenti nepracují s učebnicí, jen s materiály, které dostanou zdarma. V nabídce této školy jsou také specializované kurzy na klíč, které jsou zaměřeny pouze na určitou oblast jako např. obchodní jednání v AJ, telefonování v obchodním styku v AJ, obchodní korespondence v AJ a další. [34, 35]

**1st English, s.r.o.** sídlí v Moravské Ostravě. Tato jazyková škola nenabízí komplexní kurz obchodní angličtiny, ale jednotlivé kurzy zaměřené na určité oblasti. Mezi ně patří kurz asertivního vyjednávání v AJ, efektivní telefonní komunikace v AJ, komunikační dovednosti na pracovišti v AJ, kvalitní klientský servis v AJ, pracovní porady a schůzky bez stresu, precizní emailová komunikace v AJ. Hodinová dotace těchto kurzů je 25 – 30 hodin a kurzisté za něj zaplatí 5 900 Kč. Studenti používají k výuce učebnice. Na webových stránkách této školy však chybí informace o tom, jak často probíhají lekce, nebo jestli je učebnice součástí ceny. Zajímavá je nabídka kurzů specializovaná na profesní zaměření (AJ pro logistiku, letový personál, IT a komunikaci, farmaceutický průmysl, energetiku, automobilový průmysl), nebo na sportovní zaměření (AJ pro fotbalisty). [37]

Jazyková škola **TOPLINGVA, s.r.o.** sídlí v Moravské Ostravě a mimo jiné nabízí také kurz obchodní angličtiny pro studenty se středně pokročilou a pokročilou AJ. Cenová nabídka se pak liší podle počtu semestrů, kde cena za jednu hodinu klesá s vyšším počtem semestrů. Cena za jeden semestr (40 hodin) činí 7 920 Kč (198 Kč/hodina), cena za 2 semestry činí 15 040 Kč (188 Kč/ hodina) a za 4 semestry zákazník zaplatí 28 480 Kč (178 Kč/hodina). V nabídce této školy jsou také profesní kurzy, specializované na time management, prodejní



dovednosti, řízení lidí, nebo rétoriku a prezentace. Celkový počet hodin u každého z kurzů je osm, přičemž cena každého činí 2 900 Kč. [38]

**Jazyková škola Skřivánek s.r.o.** – sídlo ostravské pobočky se nachází v centru Ostravy. Škola nabízí pouze jednodenní kurz obchodní AJ, který probíhá ve čtyřech blocích po 90 minutách. Požadovaná úroveň znalosti AJ studenta je na úrovni B1 (mírně pokročilý) a minimální počet studentů ve skupině je 4. Cena za tento kurz je 990 Kč. Tento kurz se však věnuje vždy jen jednomu z témat, kterými jsou business correspondence, management, business meetings, presentations, sales and purchasing a telephoning and customer service. Takže pokud chce mít zákazník komplexní znalosti z obchodní angličtiny, musí navštívit všechny tyto kurzy. V nabídce této jazykové školy je také kurz Business Weekends, který probíhá jen jeden den o víkendu a trvá 8 x 45 min. Pro veřejnost je cena 1 490 Kč za osobu, termíny jsou dány a kurz je určen pro 3-8 osob. Individuální kurz je pro 1-4 osoby, termíny jsou dle výběru klienta a cena kurzu je 3 990 Kč za celou skupinu. Tento kurz se opět věnuje jen jednomu tématu, přičemž zákazníci si mohou vybrat tyto témata: Obchodní korespondence v kostce, jak efektivně vyjednávat, tipy a triky pro správné telefonování, pracovní pohovor? Hravě! Konkurenční výhodu může být jazyková aplikace Angličtina Skřivánek, kterou si mohou zákazníci stáhnout do svých smartphonů i tabletů a procvičovat tak anglická slovíčka. [22, 29]

Jazyková škola **Echola v.o.s.** sídlí v Ostravě-Porubě a nabízí týdenní i celoroční obchodní kurz angličtiny. Týdenní kurz obsahuje 38 vyučovacích hodin (1 vyučovací hodina = 45 min.), je rozložen do 5 dnů a jeho cena činí 6 200 Kč. Maximální velikost skupiny je 6-8 účastníků a kurz je určen pro mírně pokročilé a pro pokročilé. Roční kurz pak stojí 6 750 Kč a koná se jednou týdně po dobu 90 min. Jazyková škola také nabízí kurzy Softskills, které se týkají určitého téma – např. profesionální prezentace, péče o zákazníky, obchodní korespondence, vyjednávání v AJ a další. Tyto kurzy jsou dvoudenní a celkem obsahují 16 vyučovacích hodin. Cena každého takového kurzu je 4 950 Kč. Některé Softskills kurzy jsou také pro firmy a liší se buď cenou, délkou výuky, nebo tím, že mohou být vyučovány i v českém jazyce. [32]

Mezi substituty jazykové školy můžeme také řadit soukromé lektory, kteří poskytují individuální výuku, dále jazykové základní a střední školy, především jazyková gymnázia. Za substituty můžeme považovat i pobyty v zahraničí, kde se lidé učí cizímu jazyku vlivem okolního prostředí, nebo online výukové kurzy, které probíhají v rámci samostudia.

## Dodavatelé

Dodavatelé ovlivňují kvalitu a množství zdrojů, ale i dobu dodání těchto zdrojů, které jsou důležité pro fungování celého podniku. Proto je třeba zaměřit se na výběr těchto dodavatelů a udržovat s nimi oboustranné vztahy.

Mezi dodavatele jazykové školy Hello patří dodavatelé energie, pitné vody, internetového připojení, nájemci prostor, mobilní operátor a dodavatelé učebních pomůcek, nezbytných pro fungování výuky (učebnice, slovníky, interaktivních a multimediálních zařízení).

## Obchodní partneři

Další skupinou ovlivňující jazykovou školu Hello jsou jejich obchodní partneři. Na webových stránkách školy je zveřejněno celkem deset obchodních partnerů spolupracujících s jazykovou školou Hello. Mezi tyto partnery patří **Sodexo Pass ČR**, **Benefit plus** a **bene+**, což jsou poskytovatelé stravenek, karet, dárkových poukázek a dalších zaměstnaneckých benefitů, dále **International Student Identity Card Česká republika**, která dodává studentům pomaturitního studia studentské karty, **Cambridge English Language Assessment**, **Goethe-Institut** a **Test Deutsch als Fremdsprache** – instituce zajišťující mezinárodní zkoušky z angličtiny a němčiny, **ESSOX s. r. o.** – poskytovatel finančních služeb, **Asociace jazykových škol a agentur ČR** a **Asociace institucí vzdělávání dospělých ČR, o.s.**, což jsou profesní sdružení, které hájí profesní a jiné zájmy členských škol a agentur.

## Veřejnost

Předposlední skupinou ovlivňující jazykovou školu je veřejnost. Je to kterákoliv skupina, která má zájem na schopnostech jazykové školy Hello dosáhnout svých cílů, nebo má na ně vliv. Mezi tuto veřejnost řadíme různé finanční instituce, pomocí kterých škola získává finanční prostředky – to znamená banky, investiční společnosti a akcionáři. Média rovněž patří mezi tuto skupinu. O jazykové škole mohou informovat noviny, časopisy, rozhlasové i televizní stanice, ale také diskuzní pořady. Mezi jazykovou školou Hello a těmito médii i finančními institucemi, mohou vznikat obchodní vztahy.

Škola musí brát v úvahu také vládní instituce, v tomto případě to je především Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Další skupinu tvoří občanské iniciativy, což jsou spotřebitelské organizace, menšiny a jiné zájmové skupiny, které mohou zpochybňovat některá rozhodnutí jazykové školy a hájit zájmy zákazníků. Příkladem takové zájmové skupiny je v případě jazykové školy Hello AJŠA, jejímž je škola členem. Společnost je také

ovlivňována místní komunitou a občany, ale i širší veřejnost, která si vytváří určitý obraz o škole, a tím ovlivňuje poptávku. Poslední skupinou, kterou zařazujeme do veřejnosti, jsou zaměstnanci, kteří jsou s jazykovou školou v pracovním vztahu. To znamená celý management školy, lektori i koordinátoři, kteří ve škole pracují. [7]

## **Zákazníci**

Je třeba porozumět tomu, kdo jsou zákazníci dané společnosti a jaké jsou jejich potřeby. Co se týče školy Hello, rozlišujeme dva typy zákazníků: jednotlivci a firmy. Každý z nich se liší jiným nákupním chováním. U firemních zákazníků je nákupní proces složitější, je pro ně důležitá rychlost a včasnost dodání, spolehlivost vysoká kvalita prodejních i poprodejních služeb a rozhodnutí o nákupu může trvat déle než je tomu u jednotlivce. [1]

Část zákazníků, kterou tvoří firmy, se většinou obrací na školu Hello kvůli vzdělávání svých zaměstnanců. Pro tyto společnosti je důležité zvyšovat profesní potenciál svých zaměstnanců, neboť tak zvyšují svou konkurenceschopnost. Mezi tyto zákazníky patří řada významných společností nejen z Moravskoslezského kraje jako jsou AVÍZO a.s., Model Obaly a.s., UniConsulting, s.r.o., Praha a další.

Ostatní zákazníky tvoří jednotlivci. Zde můžeme zahrnout lektory a pedagogy, studenty, děti a seniory.

Cílová skupina lektorů a pedagogové nezahrnuje jen učitele cizích jazyků, ale i ty lektory, jejichž specializací jsou i jiné obory než jazyky. Tuto skupinu tvoří učitelé základních, středních i vysokých škol i soukromí lektori.

Další skupinu tvoří zákazníci pomaturitního studia, což jsou absolventi středních škol, kteří složili maturitní zkoušku ve stejném roce, ve kterém nastoupili do tohoto studia. Na tyto zákazníky se vztahuje status studenta, který jim zajišťuje čerpat mnoho studentských výhod, je jim přiznáno zdravotní pojištění a jejich rodiče mají nárok na přídavky na děti.

Další skupinou jsou děti. Ty můžeme segmentovat podle dětí navštěvujících předškolní zařízení ve věku 3-6 let, dětí navštěvujících první stupeň základní školy a dětí navštěvujících druhý stupeň základní školy. Tyto děti si pak mohou vybrat, zda budou navštěvovat česko-anglickou školku Hello Teddy, Základní školu Hello, nebo některý z kurzů, které mohou ty nejmenší děti navštěvovat společně s rodiči.

Jazyková škola Hello poskytuje služby také seniorům. Tuto skupinu tvoří lidé ve věku 55 a více let. Mimo seniory může kurzy navštěvovat i široká veřejnost, tedy i studenti VŠ, kteří doposud v kurzech nemají vymezenou svou kategorii.

### **Studenti vysokých škol jako cílová skupina**

Studium na vysoké škole – tuto možnost začalo v poslední době volit stále více lidí. Za posledních 25 let totiž došlo v České republice až k trojnásobnému navýšení počtu osob tohoto segmentu. Zatímco v roce 1989 mělo v ČR status vysokoškoláka přibližně 113 tisíc lidí, v minulém školním roce to bylo už 368 tisíc. [30]

Věkový rozsah této cílové skupiny se především pohybuje od 18 do 26 let. Lidé narození v letech 1985 – 1995, jsou v průzkumech komunikačních agentur označováni různými termíny jako např. Millennials, Echo Boomers, iGen, nebo Generace Y. [19]

*„Lidé této generace se narodili v osmdesátých a devadesátých letech a v současné době u nás tvoří asi čtvrtinu populace. Je to vlastně první „globální“ generace, která vyrůstala v poměrně klidných podmínkách a je přirozené, že její ekonomický význam poroste.“*  
[17, s. 261]

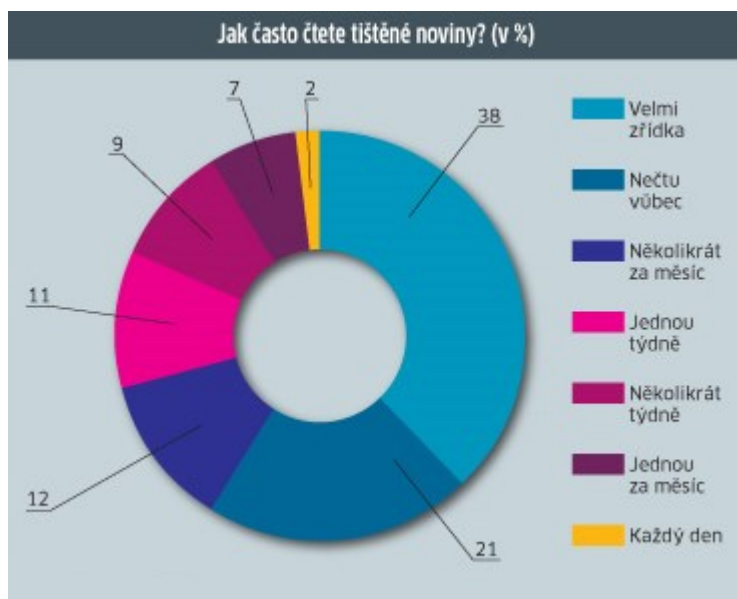
Tato cílová skupina je obklopena moderními technologiemi, které jsou pro tuto generaci samozřejmostí. Tito lidé jsou sebevědomí, flexibilní a jsou zvyklí vyjadřovat svůj názor na produkty prostřednictvím internetových diskuzí a fór. Jsou to nároční zákazníci, kteří vyžadují, aby pro ně bylo zboží dostupné na kterémkoliv místě i čase. Tato generace poslouchá svou oblíbenou hudbu na MP3 přehrávačích a iPodech, surfuje na internetu a při tom diskutuje s přáteli, preferuje komplexní informace a vnímá více podnětů najednou, přičemž více vnímá podněty vizuální. Pro tuto generaci je důležitý život v komunitě a sociální vazby, které udržují prostřednictvím sociálních sítí. Komunikace „Word-Of-Mouth“ a názory vrstevníků hrají důležitou roli při vybírání produktů. Pro tuto skupinu je typická věrnost ke značkám a image, kterou se zakoupením určité značky či produktu získají. [17]

Průzkumy, týkající se právě vysokoškolských studentů, provádí komunikační a mediální agentura Studenta Media. Výsledky průzkumu z roku 2014 dokazují, že z 85,6% je internet pro studenty hlavním zdrojem informací o dění ve světě. Zprávy také sledují pomocí TV (4,3%), novin (2%) a rozhlasu (necelé 1%). [19]

Tištěné noviny tedy vysokoškoláci jako zdroj informací nepreferují, což dokazují také nejčastější odpovědi studentů na otázku jak často čtou noviny, kde nejčastější odpovědi byly

velmi zřídka a nečtu vůbec (viz Obr 2.3). Pokud si však tištěná média koupí, upřednostňují časopisy. [19]

**Obr. 2.3 Čtenost tištěných novin vysokoškolskými studenty**



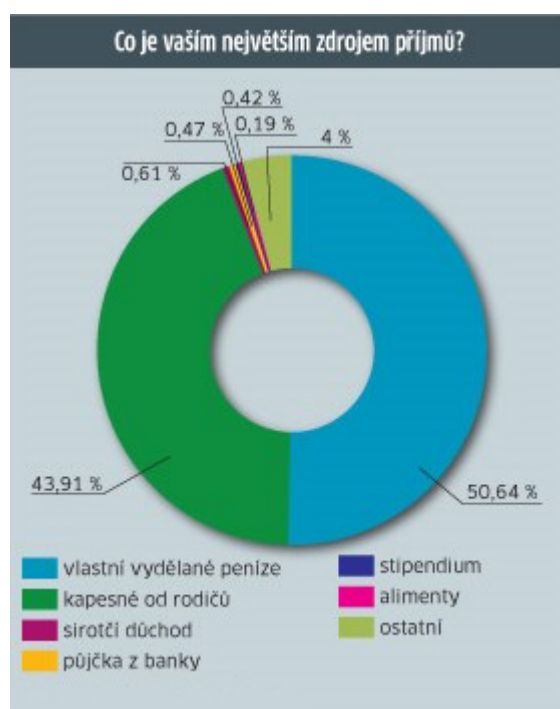
Zdroj: [19]

Co se týče sledovanosti TV u studentů, za posledních deset let došlo k nárůstu průměrné denní sledovanosti o 5 minut, ačkoliv bychom mohli očekávat, že vlivem možnosti sledovat filmy a seriály online, tomu bude naopak. Tento růst sledovanosti TV, může být dobrou zprávou pro zadavatele televizní reklamy. [19]

Hitem této generace jsou sociální sítě. 95,67% studentů je registrováno v jedné či více sociálních sítích, přičemž až jedna čtvrtina studentů tráví čas na sociálních sítích denně po dobu 2-4 hodin. Tomu přispívají především smartphony, díky kterým se mohou jejich vlastníci na sociální síť připojit téměř kdekoli a kdykoli. [19]

Co se týče zdrojů příjmu studentů, tak většina z nich si peníze již vydělává sama, nebo jsou finančně závislí na rodičích (viz Obr. 2.4). Měsíční rozpočet se u mnoha studentů pohybuje kolem 3-7 tisíce korun, přičemž většinu peněz utratí za jídlo. Za stravu utratí studenti 1-3 tisíce korun měsíčně, za zábavu kolem tisícovky a pokud jim na konci měsíce nějaké peníze zůstanou, utrací je za oblečení, kosmetiku a dárky. [20]

Obr. 2.4 Zdroje příjmů vysokoškolských studentů



Zdroj: [20]

I když většina studentů během studia na VŠ už nebydlí s rodiči, mnohým z nich ubytování financují právě oni. Ostatní studenti, kteří nemají vlastní příjmy, bydlí většinou u rodičů. Díky tomu mohou nejen studovat, ale také cestovat a věnovat se dalším koníčkům, což by si v případě vlastního bydlení nemohli dovolit.

*„Většinově sdílená představa, že by děti měli ve 23 letech opouštět rodinné hnízdo, v pětině případů zůstává pouhou teorií. Podle sociologů pohodlný život v „mamahotelu“ patří k západnímu stylu života. A poslouží k dalšímu vzdělávání, které je předpokladem pro pozdější dobře placenou práci a získání slušného místa v cizině nebo zahraniční firmě.“ [21]*

### 3.3 Charakteristika školy

Jazyková škola Hello působí na trhu již od roku 1996. V té době se však specializovala pouze na kurzy anglického jazyka pro děti. Postupem času však přibývala konkurence, v oblasti jazykových škol se měnily trendy, na což musela škola reagovat rozšířením svých služeb. Nejdříve byly otevřeny kurzy pro veřejnost a firmy, poté byly služby zaměřeny také na pedagogy a lektory, na studenty po maturitě, ale také na překlady a tlumočení. V rámci zvyšování své konkurenceschopnosti podnikla škola další krok – rozšířila svou působnost o pobočky v Brně i v Opavě. [26]

Společnost dnes sídlí na atraktivním místě v Ostravě – Mariánských Horách, naproti obchodního centra Futura. Pro zákazníky to znamená možnost rozsáhlého parkování, široké dopravní dostupnosti, a také je pro nové zákazníky snadné tuto školu najít. Pro zákazníky jsou také připraveny moderně vybavené učebny s Wi-Fi připojením a multimediální technikou. [26]

Partnerem jazykové školy Hello je také ucelená vzdělávací soustava česko-anglické Gymnázium, základní škola a mateřská škola Hello s.r.o. Mateřská školka Hello Teddy, je určena pro děti od tří až šesti let, kde se tyto děti učí cizímu jazyku zábavnou formou. Co se týče výuky na základní škole Hello Primary School, tak probíhá pro první stupeň a druhý stupeň se obsahově kryje s náplní osmiletého gymnázia Hello, které funguje teprve od září 2013. [26]

### **3.3.1 Marketingový mix služeb**

Soubor nástrojů, pomocí kterých jsou utvářeny vlastnosti služeb nabízených zákazníkům, se nazývá marketingový mix. Slouží jak k uspokojení potřeb zákazníků, tak k přinášení zisku organizace. Jelikož je jazyková škola Hello společnost poskytující služby, je třeba se zaměřit na marketingový mix služeb, který je oproti původnímu mixu (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace) rozšířen o další tři P (lidé, procesy, materiální prostředí). [15]

#### **Produkt**

Produktem společnosti je poskytování služby, konkrétně dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE<sup>9</sup> se jedná o vzdělávání v jazykových školách. Škola poskytuje výuku celkem sedmi cizích jazyků, kterými jsou angličtina, němčina, francouzština, španělština, italština, ruština, ale také čínština. Zákazníci si rovněž mohou vybrat buď skupinové, nebo individuální kurzy, přičemž maximální počet pro jednu skupinu je dvanáct osob, což má zajistit větší účinnost výuky. [24]

Nabídka služeb je následující:

- Kurzy pro veřejnost – kurzy jsou rozděleny do pěti úrovní, které jsou sestaveny dle úrovně jazyka studenta (začátečníci, mírně pokročilí, středně pokročilí, pokročilí a velmi pokročilí). Tyto úrovně jsou navíc rozčleněny na tři bloky, kdy každý tento blok trvá jeden semestr, tedy půl roku. Po absolvování prvního bloku student

---

<sup>9</sup> Sekce NACE: SEKCE P – VZDĚLÁVÁNÍ, Oddíl: 85 – Vzdělávání, Skupina: 85.5 - Ostatní vzdělávání, Třída: 85.59.1 - Vzdělávání v jazykových školách

postupuje do druhého, poté do třetího a pak už následuje postup do další jazykové úrovně. Pokud si zákazníci nejsou jisti svou jazykovou úrovní, může si na webových stránkách školy ověřit svou angličtinu pomocí jazykového testu, který je zdarma. Kurzy pro veřejnost jsou ještě členěny na kurzy pro seniory, konverzační kurzy, konverzační kurzy s rodilým mluvčím, příprava ke státní maturitě, příprava na certifikát, Light kurz (60 minut za týden) a Standartní kurz (90 minut za týden). [24]

- Kurzy pro děti – tyto kurzy jsou určeny jednak pro děti mateřské školky a také pro děti základní školy od páté do deváté třídy. V kurzech pro děti lze taktéž absolvovat konverzační kurz s rodilým mluvčím, nebo kurz k přípravě na certifikát pro děti. Pro děti škola připravuje také letní tábor s angličtinou, kde se mohou zábavnou formou učit angličtinu. Pro ty nejmenší děti od dvou do tří let jsou určeny kurzy s účastí rodičů. [24]
- Kurzy pro pedagogy – cílem těchto kurzů je sestavit portfolio aktivit pro výuku pedagoga. Kurzy jsou zaměřeny na gramotnost, metodiku, odbornost, ale také na přípravu pro získání certifikátů. Některé kurzy jsou dotovány pomocí Evropského Sociálního Fondu. [24]
- Pomaturitní studium – je nabízeno studentům, kteří jsou čerství absolventi střední školy a tím si mohou prodloužit svůj status studenta. Podmínkou je však přihlásit se ve stejném kalendářním roce, ve kterém došlo ke složení maturitní zkoušky. V rámci pomaturitního studia jsou nabízeny tři balíčky BASIC, STANDARD a ALL INCLUSIVE které se cenově liší podle rozsahu nabízených služeb. [27]
- Profesní jazykové kurzy – jsou určeny začínajícím i zkušeným lektorům, vedoucím týmů i manažerům. Tito lidé se v kurzu mohou naučit jak vytvořit učební plán, dále efektivní a srozumitelnou komunikaci se žáky i typy vyučovacích metod. [24]
- Překlady a tlumočení – překlady a tlumočení nabízí škola Hello v rámci všech světových jazyků. Dále nabízí korektury i překlady mezi dvěma cizími jazyky. [28]



- Firemní vzdělávání – zajištění jazykového vzdělávání zaměstnanců firem, včetně jazykového auditu. Výuku lze zajistit také přímo na pracovišti, nebo v rekreačních střediscích v kterékoliv dny. [23]
- Doplnkové služby – mezi doplňkové služby můžeme zařadit prodej učebnic, slovníků a ostatních pomůcek potřebných k výuce. [26]
- Jazykové zkoušky – jazyková škola Hello nabízí zkoušky k získání mezinárodního certifikátu z angličtiny (Cambridge English Exams), nebo němčiny (Goethe Institut). Škola také nabízí možnost přípravných kurzů ke složení těchto mezinárodních jazykových zkoušek a také pretest, kde si studenti mohou vyzkoušet zkoušku nanečisto. Po úspěšném složení zkoušky student získá mezinárodně uznávaný certifikát, který slouží jako důkaz jazykové kompetence v angličtině či němčině. [26]

## **Cena**

Cena kurzů se liší v závislosti na druhu, úrovni a délce kurzu. Nejnižší cena za kurz je 750 korun, a to za jednodenní kurz mediální gramotnosti pro učitele základní a střední školy. Nejvyšší je cena kurzu ALL INCLUSIVE – pomaturitního studia a to 20 999 Kč za jeden školní rok. Ceny zkoušek se pohybují od 2490 Kč do 4690 Kč, a to v závislosti na úrovni zkoušky, ty nejlevnější se týkají nižší úrovně A2, ty dražší se týkají úrovně C2. Ceny firemních kurzů záleží na dohodě a dle požadavků klientů. [24]

## **Distribuce**

Ve většině případů jsou služby poskytovány na základě přímé distribuční cesty - přímo zákazníkům, tedy bez zprostředkovatelů, či mezičlánků. Jazyková škola Hello poskytuje své služby přímo v místě jejich vzniku, což znamená, že zákazníci, kteří se zajímají a služby školy se musí dostavit přímo do sídla jazykové školy, které se nachází v Ostravě na Novinářské ulici, nebo do Ostravy – Poruby či Hypermarketu Globus Ostrava, kde probíhá výuka některých kurzů. Zákazníci mohou také navštívit pobočky v Brně a v Opavě. Výjimkou jsou již zmíněné firemní kurzy, kdy může služba přijít k zákazníkovi. [26]

Co se nákupu týče, mohou si zákazníci službu objednat také pohodlně přes e-shop, umístěný na stránkách jazykové školy. Pomocí tohoto e-shopu mohou zákazníci rovněž objednávat knihy a doporučené materiály ke konkrétnímu kurzu.

### **Marketingová komunikace**

V tomto směru se škola snaží být rovněž konkurenceschopná. Důkazem toho je kvalitně a moderně zpracovaný web, který je neustále aktualizovaný. Potenciální i stávající zákazníci tak mají přístup k veškerým informacím od novinek po detailní popis nabízené služby. Na stránkách jsou také umístěna videa, která slouží jako praktická ukázka pro potenciální zákazníky. Celý obsah stránky je navíc přehledně strukturovaný i barevně upravený, takže je pro tyto klienty snadné vyhledat vše co potřebují. Na těchto stránkách je umístěn také odkaz na sociální síť Facebook, kde má škola svůj profil, na kterém zveřejňuje pro své fanoušky fotografie a informuje je o důležitých událostech či novinkách školy. Škola Hello má také svůj kanál na YouTube.

Ke zviditelnění využívá jazyková škola Hello i jiné nástroje komunikačního mixu. Jedním z nich je **reklama**. Jedná se především letáčky, brožury, reklamy v i na dopravních prostředcích městské hromadné dopravy a lavičkách, nebo reklamní poutač, který je umístěn přímo na budově školy. Škola se také účastní různých veletrhů, pořádá dny otevřených dveří i exkurze. Společnost využívá i **public relations**, prostřednictvím komerčních sdělení například na zpravodajském portálu [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz). Dalším nástrojem propagace jsou **společenské akce**, **přímý marketing** – oslovování zákazníků pomocí newsletterů, ale také **podpora prodeje**, jehož součástí jsou výherní dárkové poukázky, nebo kreditní systém a slevy.

Co se týče slev, tak jsou zavedeny množstevní slevy, což znamená, že při koupi alespoň dvou kurzů získávají zákazníci 5% na každý další zakoupený kurz. Dále při koupi celoročního kurzu je kurz zlevněn od 10%. U některých kurzů jsou stanoveny akční ceny, to znamená, že kurz může být po určitou dobu zlevněn. Nárok na slevu mají také lektoři, kteří vyučují v jazykové škole Hello - pokud si zakoupí jeden z kurzů, získávají 10% slevu z ceny kurzu. Tyto slevy lze také sčítat, což je pro zákazníky ještě výhodnější. [25]

Kreditní systém je založen na sbírání bodů za jednotlivé činnosti jako je první registrace, první registrace přes internet, nákup kurzů (body jsou za semestr, přičemž tento počet bodů se zvyšuje s počtem absolvovaných semestrů), nebo za přivedení kamaráda. Po sečtení těchto bodů je mohou zákazníci převést na koruny, přičemž jeden kreditní bod znamená jednu

korunu. O tuto částku je pak snížena celková cena při nákupu dalšího kurzu pro veřejnost. [25]

## **Lidé**

Všichni zaměstnanci tvoří důležitou součást celku, na němž je založen chod celé školy. Tento celek je tvořen ředitelkou školy, recepční, hlavní účetní, projektovou manažerkou, koordinátory zkoušek a kurzů a především lektory.

Právě lektori jsou pro posuzování služeb školy zákazníky nejdůležitější. Právě proto se škola zaměřuje na kvalitu těchto pracovníků a na jejich kvalifikační předpoklady. Lektori jsou vybíráni na základě jazykových znalostí, které musí prokázat při vstupním přezkoušení, dále na základě praktických zkušeností s výukou kurzů, důležité je také doložení mezinárodních certifikátů, vysvědčení o vykonané státní jazykové zkoušce, nebo střednědobý či dlouhodobý pobyt v zahraničí. Pro ujištění kvality těchto pracovníků škola také provádí průběžnou kontrolu v hodinách či hodnocením pomocí dotazníků. [26]

## **Procesy**

Protože procesy přímo ovlivňují výslednou kvalitu služby, dává si škola záležet na tom, aby byly důkladně naplánovány a splněny. Každý kurz má stanoven počet lekcí i délku trvání jednoho kurzu a na základě toho jsou vytvářeny rozvrhy, dle kterých se řídí jak lektori, tak studenti. Pro určení náplně kurzů je důležité rozdělení kurzů dle jednotlivých znalostních úrovní studentů. Poté je definována náplň jednotlivých kurzů dle lekcí, přičemž každá lekce obsahuje popis slovní zásoby, gramatiky a dovedností, kterými bude student po absolvování lekce disponovat. Tímto je zajištěna plynulost časového harmonogramu i kvalita výuky. Dalším procesem je již výše zmíněný proces výběrů a kontroly zaměstnanců.

## **Materiální prostředí**

Materiální prostředí může být důkazem kvality poskytované služby a tvoří ho veškeré vybavení, které slouží k poskytování služby. To znamená veškeré technické prostředky, vzhled budovy i prostředí, ve kterém je služba poskytována.

Prostředí jazykové školy Hello je tvořeno tak, aby se zde studenti cítili příjemně a pohodlně. Na zákazníky může mít pozitivní vliv přítomnost nákupního centra v blízké vzdálenosti školy. **Základní prostředí** jazykové školy tvoří prostory, ve kterých probíhá

vyučování, moderní interiér v barvách školy, ale i učební pomůcky a moderní technologie (tablety, notebook, interaktivní tabule). **Periferní prostředí** tvoří propagační materiály jazykové školy (letáčky, brožury, vizitky, propisky s logem školy).

#### **4. Metodika sběru dat**

V této diplomové práci je výzkum rozdělen do dvou fází. V práci jsou využity dva výzkumy proto, že pro sestavení jednotlivých konceptů nového kurzu pomocí conjoint analýzy (druhá fáze výzkumu) je nejprve nutné zjistit, zda je o inovaci vůbec zájem a jaké jsou preference cílové skupiny ohledně jazykového kurzu (první fáze výzkumu). V této kapitole je podrobněji popsána metodika sběru dat těchto výzkumů.

##### **4.1 Vymezení problému**

Díky globalizace je v dnešní době velmi důležité ovládat cizí jazyk. Lidé mají v oblibě cestovat, dochází k propojování mezinárodních trhů, tudíž i mnoho firem požaduje po uchazečích o práci znalost jednoho či více cizích jazyků. Skupinu lidí, kteří chtějí poznávat svět, ale také kteří patří do početné skupiny budoucích žadatelů o práci, tvoří převážně vysokoškolští studenti. Právě jim by mělo mnoho jazykových škol věnovat pozornost, a snažit se o vytvoření takových kurzů, které je nejen dokážou připravit na život v tomto mezinárodním prostředí, ale také které dokážou vyhovět požadavkům a možnostem těchto studentů, které se mnohdy liší od požadavků a možností ostatních zájemců o kurz. Také jazyková škola Hello doposud nenabízí kurzy určené pouze studentům (mimo pomaturitního studia). Výsledky této diplomové práce by měly pomoci tuto situaci změnit, a rozšířit tak nabídku jazykové školy Hello.

##### **4.2 Cíl výzkumu**

Protože se tato diplomová práce skládá ze dvou výzkumů, je třeba definovat cíle jak pro výzkum první, tak pro výzkum navazující. Cílem prvního výzkumu je zjistit, jaký je zájem o nový kurz ze strany studentů VŠ, zjistit podle kterých vlastností se rozhodují při koupi jazykového kurzu a na základě toho definovat klíčové atributy tohoto kurzu, ale také zjistit další informace vedoucí k sestavení kvalitního jazykového kurzu pro studenty.

Cílem druhého navazujícího výzkumu je analyzovat preference potenciálních zákazníků nového jazykového kurzu s využitím conjoint analýzy a na tomto základě vytvořit ideální profil jazykového kurzu pro studenty.

### 4.3 Orientační analýza a předvýzkum

V rámci orientační analýzy byly prostudovány nabídky ostatních jazykových škol, na základě kterých pak vznikl seznam nových produktů, které se doposud nenacházely v nabídce jazykové školy Hello. Tento seznam byl následně předložen 25 studentům VŠ, kteří byli požádáni, aby tyto produkty seřadily dle jejich preferencí od 1 do 6, kde 1 je nejpreferovanější a 6 nejméně preferovaný produkt.

Tento předvýzkum sloužil k podpoře rozhodnutí, týkající se volby typu inovace jazykového kurzu pro studenty, přičemž zvolenou inovací se stal ten produkt, který v tomto hodnocení zaznamenal nejnižší průměr.

Nejmenší průměr byl zaznamenán v případě kurzu odborné angličtiny (viz Tab. 4.1). Tento kurz byl však následně zúžen pouze na oblast obchodu, jelikož zde je potřeba anglického jazyka nejčastější.

Tab. 4.1 Předvýzkum

Název a popis produktu	Průměr
Výuka cizího jazyka spojená s trénováním oblíbené aktivity: vaření, sport, hudbu či tanec, film, umění a další	3,12
<b>Odborná AJ: technické obory, finance, telekomunikace, lékařství, právo, průmysl, obchod a další</b>	<b>2,72</b>
Travel English: intenzivní kurz angličtiny zaměřené na slovní zásobu vhodnou cestování	3,12
Intenzivní kurz: Jak na výběrové pohovory	3,84
Kurzy kombinované se stáží v podnicích	3,44
Intenzivní kurz s ubytováním v domě lektora	4,76

Dále byly v rámci orientační analýzy vyhledávány informace o cenách, náplni a učebních metodách kurzů obchodní angličtiny, a to rovněž pomocí webových stránek konkurenčních jazykových škol.

### 4.4 Plán výzkumu

Plán marketingového výzkumu zahrnuje popis zdrojů a typů zjišťovaných dat, metody zjišťování těchto dat, výběr vzorku, časový harmonogram i rozpočet výzkumu a pilotáž.

#### 4.4.1 Typy a zdroje dat

Jak u elektronického dotazování, tak u conjoint analýzy byla pomocí dotazníků získávána **primární, stavová data**. Podle charakteru informací se jedná jak o **kvantitativní**, tak o **kvalitativní** údaje. Zdrojem informací pak byli studenti vysokých škol, převážně ekonomických a podnikatelských fakult.

Jako podklad pro sestavení dotazníků sloužily **sekundární informace** o jazykových kurzech, které byly čerpány z webových stránek jazykové školy Hello a konkurenčních jazykových škol.

#### 4.4.2 Metody sběru dat

Jak už bylo výše uvedeno, výzkum je rozdělen do dvou fází. První výzkum zahrnuje **elektronické dotazování** pomocí **dotazníku**, který byl vytvořen na serveru vyplnto.cz. **Výhodou** tohoto dotazování může být fakt, že si respondent může v klidu a v pohodlí domova rozmyslet své odpovědi, aniž by byly jeho postoje ovlivňovány tazatelem. Další výhodou je finanční i časová nenáročnost. **Nevýhodou** může být nízká návratnost a důvěryhodnost dotazníků, čemuž lze v určité míře zabránit adresným zacílením respondentů.

V případě druhého výzkumu se jednalo o **experiment**, spojený s **osobním dotazováním**, přičemž zvolenou výzkumnou metodou tohoto experimentu byla **conjoint analýza**. Nástrojem druhého výzkumu byl **tištěný dotazník**, který byl následně předkládán studentům VŠ. **Výhodou** osobního dotazování je existence přímé zpětné vazby mezi respondentem a tazatelem, i fakt, že může tazatel respondentovi upřesnit výklad otázek. Velkou výhodou je velká návratnost odpovědí. **Nevýhodou** je časová i finanční náročnost (tisk dotazníků, cestovné).

**První dotazník** (viz Příloha č. 1) obsahuje 11 otázek, z toho dvě **filtrační** (otázka č. 1 a 5), tři **polouzavřené**, osm **uzavřených** a tři **identifikační** otázky zjišťující věkovou skupinu, pohlaví respondenta a jeho předchozí zkušenosti s jazykovými kurzy. Dotazník také obsahuje jednu otázku, ve které měli respondenti seřadit důležitost atributů, a to od 1 do 6. Dotazník obsahuje otázky, jejichž odpovědi pomohou k sestavení druhého dotazníku, ale i k sestavení takového kurzu, který by vyhovoval požadavkům ze strany respondentů.

**Druhý dotazník** (viz Příloha č. 2) je součástí conjoint analýzy a je sestaven tak, aby otestoval jednotlivé koncepty nového jazykového kurzu. Kromě těchto konceptů dotazník

obsahuje také 3 **identifikační** otázky zjišťující věkovou skupinu, pohlaví respondenta a jeho předchozí zkušenosti s kurzy angličtiny. Jednotlivé **koncepty** pak byly sestaveny na základě informací z prvního, elektronického dotazování, týkající se preferencí vlastností při výběru jazykového kurzu. Jako nejdůležitější byly zvoleny atributy týkající se lektora, ceny a počtu lekcí. Jelikož byl v prvním dotazníku zjišťován zájem o soutěž<sup>10</sup>, která by motivovala kurzisty k lepšímu studijnímu výkonu, byla přidána jako další atribut. Ke každému atributu byly pak přiřazeny jednotlivé úrovně:

- Cena za 1 lekcí: 150 Kč, 170Kč, 190 Kč
- Počet lekcí: 5, 10, 15
- Lektor: rodilý mluvčí, český lektor
- Soutěž: Ne, Ano - s výhrou vrácení části kurzovného, Ano - s výhrou 3 vstupů do konverzačního kurzu

Z těchto variant by vzniklo celkem 54 kombinací, které by bylo velmi obtížné porovnat. U takového množství konceptů by při jejich hodnocení došlo ke ztrátě pozornosti respondentů a také ke zkreslení výsledků. Proto byl využit ortogonální design, kde se tento počet kombinací zúžil na devět konceptů. U každého z nich pak respondenti hodnotili, s jakou pravděpodobností na škále 0 až 100% by si tento produkt koupili.

#### 4.4.3 Způsob výběru vzorku

**Základní soubor** u prvního i druhého výzkumu tvoří všichni studenti, kteří studují vysokou školu v MS kraji. Dle Českého statistického úřadu nastoupilo ve školním roce 2013/2014 na vysoké školy v MS kraji (soukromé i veřejné) asi 42 tisíc studentů.

**Vzorek** respondentů byl zvolen nereprezentativní technikou výběru, konkrétně technikou vhodného úsudku (elektronické dotazování i conjoint analýza) a technikou sněhové koule (elektronické dotazování).

---

<sup>10</sup> Kurzisté jsou bodováni za každou lekcí za své znalosti, týkající se dané lekce. Vítězem soutěže bude ten, kdo bude mít na konci kurzu největší počet bodů. Vítěz bude odměněn 3 volnými vstupy do konverzačního kurzu, nebo mu bude navracena část kurzovného (např. 25%).



Jak pro první, tak pro druhý výzkum byl stanoven **minimální počet** vyplněných dotazníků. Minimální počet u prvního dotazování byl stanoven na 100 dotazníků, u druhého dotazování činil tento počet také alespoň 100 dotazníků.

Prvního, elektronického dotazování, se účastnilo celkem 130 studentů VŠ, kteří byli vybráni z řad přátel a spolužáků, studujících na VŠ v Moravskoslezském kraji (viz kapitola 4.5 Sběr dat).

V rámci conjoint analýzy bylo osloveno 127 studentů, přičemž tito studenti byli vybráni z řad studentů Ekonomické fakulty VŠB-TUO (75 respondentů) a Vysoké školy podnikání a.s. (52 respondentů). Podrobnější popis výběru respondentů je uveden v kapitole 4.5 Sběr dat.

#### 4.4.4 Časový harmonogram

Plnění jednotlivých činností marketingového výzkumu zobrazuje tabulka 4.2.

**Tab. 4.2 Časový harmonogram činností**

Fáze výzkumu	Časové období										
	11.12-15.12	1.1-4.1	30.1-7.2	8.2-16.2	17.2-28.2	1.3-7.3	8.3-10.3	11.3-17.3	18.3-23.3	24.3-28.3	29.3-4.4
Orientační analýza											
Předvýzkum											
Plán výzkumu											
Pilotáž 1											
Pilotáž 2											
Sběr dat 1											
Sběr dat 2											
Zpracování dat 1											
Zpracování dat 2											
Analýza dat 1											
Analýza dat 2											
Příprava zprávy											

#### 4.4.5 Rozpočet

Přehled jednotlivých nákladů, které jsou spojeny s provedením marketingového výzkumu, se nachází v tabulce 4.3.

Tab. 4.3 Rozpočet

Položka	Kč jednotku za	Počet jednotek	Suma
Tisk dotazníků	1,50	160	240
Jízdné – vlak	44	10	440
Jízdné – mhd	14	20	280
Knihovna	100	1	100
<b>Celkem</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>1060</b>

#### 4.4.6 Pilotáž

Pilotáž byla provedena vždy před zahájením sběru dat. Jak u prvního, tak u druhého dotazníku, bylo vždy osloveno 5 respondentů z řad současných (VŠ) či bývalých spolužáků (střední škola).

U prvního dotazníku byla upravena možnost odpovědi u otázky č. 2, kde byla přepsána cena kurzu na cenu za lekci, neboť ta se pak v konečném výsledku může měnit dle počtu lekcí. Dále byla upravena otázka č. 5, která byla v původním dotazníku příliš stručná, a proto byla podrobněji popsána. U otázky č. 7 pak byly změněny původní odpovědi, které zahrnovaly možnosti skládající se z jednotlivých dnů týdnu, pouze na dopoledne, odpoledne a večer. (studenti se řídí dle rozvrhu).

Druhý dotazník byl obtížnější na porozumění, a proto byla především zjišťována reakce na srozumitelnost a vnímatelnost rozdílů mezi jednotlivými koncepty. Zkušební respondenti však dotazníku porozuměli a dokázali koncepty od sebe odlišit, takže se struktura dotazníku měnit nemusela.

#### 4.5 Sběr dat

První sběr dat probíhal od 17.2. do 28.2. 2015. Nejdříve byl vytvořen seznam vhodných respondentů, odpovídající cílové skupině. Respondenti byli vybráni z řad přátel, současných i bývalých spolužáků. Následně byl těmto osobám prostřednictvím sociální sítě rozeslán odkaz na webovou adresu dotazníku (vyplnto.cz) společně s žádostí o vyplnění dotazníku. Někteří

tito oslovení studenti byli rovněž požádáni, aby tento dotazník umístili na své studijní skupiny na sociálních sítích. Jmenovitě to byli studijní skupiny Ekonomické fakulty VŠB-TUO, Vysoké školy podnikání a.s. a Obchodně podnikatelské fakulty Slezské univerzity.

Druhý sběr dat probíhal od 11.3. do 17.3. 2015 v prostorách Ekonomické fakulty VŠB-TUO a Vysoké školy podnikání a.s. v Ostravě. Dotazování probíhalo v obou případech především v přednáškových sálech, učebnách a počítačových učebnách. Spolupráce se studenty se obešla bez komplikací, studenti byli ochotni spolupracovat, pokud si něčím nebyli jisti, neváhali požádat tazatelku o objasnění.

#### **4.6 Zpracování údajů**

Shromážděná data byla přepsána, překódována a následně analyzována v software IBM SPSS Statistics 21 a Microsoft Office Excel 2010, a to pomocí grafů a tabulek. V práci byla využita conjoint analýza, chi kvadrát test, adjustovaná rezidua a popisné charakteristiky. Z výsledků této analýzy jsou vyvozeny závěry a stanoveny návrhy a doporučení.

## 5. Analýza preferencí potenciálních zákazníků s využitím conjoint analýzy

V této části diplomové práce jsou zpracovány výsledky elektronického dotazování i conjoint analýzy.

### 5.1 Vyhodnocení elektronického dotazování

První výzkum zahrnoval elektronické dotazování, kterého se zúčastnilo celkem 130 respondentů z řad vysokoškoláků ve věku od 18 let, studujících v MS kraji. V rámci tohoto dotazování byl zjišťován především zájem o kurz obchodní angličtiny pro studenty. U těch respondentů, které by tento kurz zajímal, byla také zjišťována důležitost atributů při výběru kurzu, zájem o jednotlivé tematické oblasti, vyučující metody a pomůcky. Dále byl zjišťován zájem o soutěž<sup>10</sup> pro kurzisty, kde ti respondenti, které by soutěž motivovala k lepšímu studijnímu výsledku, pak volili výhodu pro vítěze soutěže. Respondenti, které by soutěž nemotivovala k lepšímu studijnímu výsledku, tuto otázku přeskočili a odpovídali na další otázky. Ti respondenti, kteří by o kurz obchodní angličtiny neměli zájem, pak odpovídali pouze na identifikační otázky (otázky č. 9, 10 a 11). Celý dotazník je obsažen v příloze č. 1.

#### 5.1.1 Struktura respondentů elektronického dotazování

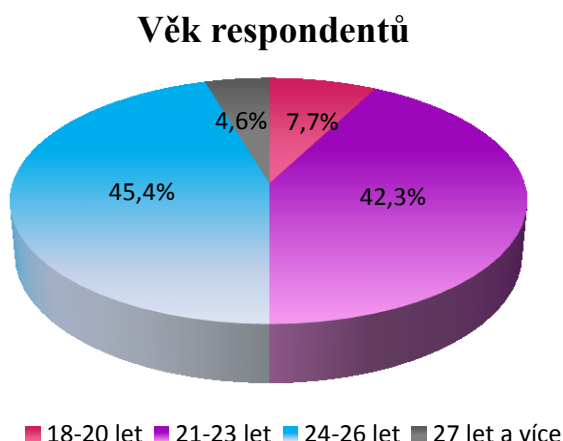
Mezi nejdůležitější prvky identifikace respondentů patří pohlaví a věk či věková skupina. Z tabulky 5.1 je zřejmé, že zastoupení mužů a žen není rovnoměrné. Zatímco se dotazování zúčastnilo jen 36,2% mužů, ženy měly mezi respondenty větší zastoupení – 63,8%.

Tab. 5.1 Pohlaví respondentů – elektronické dotazování

Pohlaví	Četnost	Relativní četnost
Muž	47	36,2 %
Žena	83	63,8 %
<b>Celkem</b>	130	100,0 %

Dle věkových skupin bylo nejvíce respondentů zastoupeno ve skupině 21-23 let a 24-26 let. Dotazování se zúčastnilo také 6 studentů, kteří jsou zařazeni až do skupiny 27 let a více (viz Obr. 5.1).

Obr. 5.1 Věková struktura – elektronické dotazování



### 5.1.2 Zájem o kurz obchodní angličtiny

Výsledky dotazování dokazují, že by pro studenty bylo zajímavé navštěvovat kurz obchodní angličtiny. Ze 130 dotazovaných studentů projevilo **zájem o takový jazykový kurz** 112 respondentů, což je v procentuálním vyjádření **86,3%**.

### 5.1.3 Hodnocení atributů

Pro splnění dílčího cíle této diplomové práce bylo třeba vybrat nejdůležitější atributy jazykového kurzu, které by mohly být použity v následující conjoint analýze.

V rámci otázky č. 2 v prvním dotazníkovém šetření, měli respondenti seřadit vlastnosti jazykového kurzu dle toho, jak důležitou roli hrají při jeho výběru. Tyto vlastnosti byly seřazovány od 1 do 6, kde 1 znamená nejdůležitější a 6 nejméně důležitou vlastnost, přičemž se číslice nemohly opakovat.

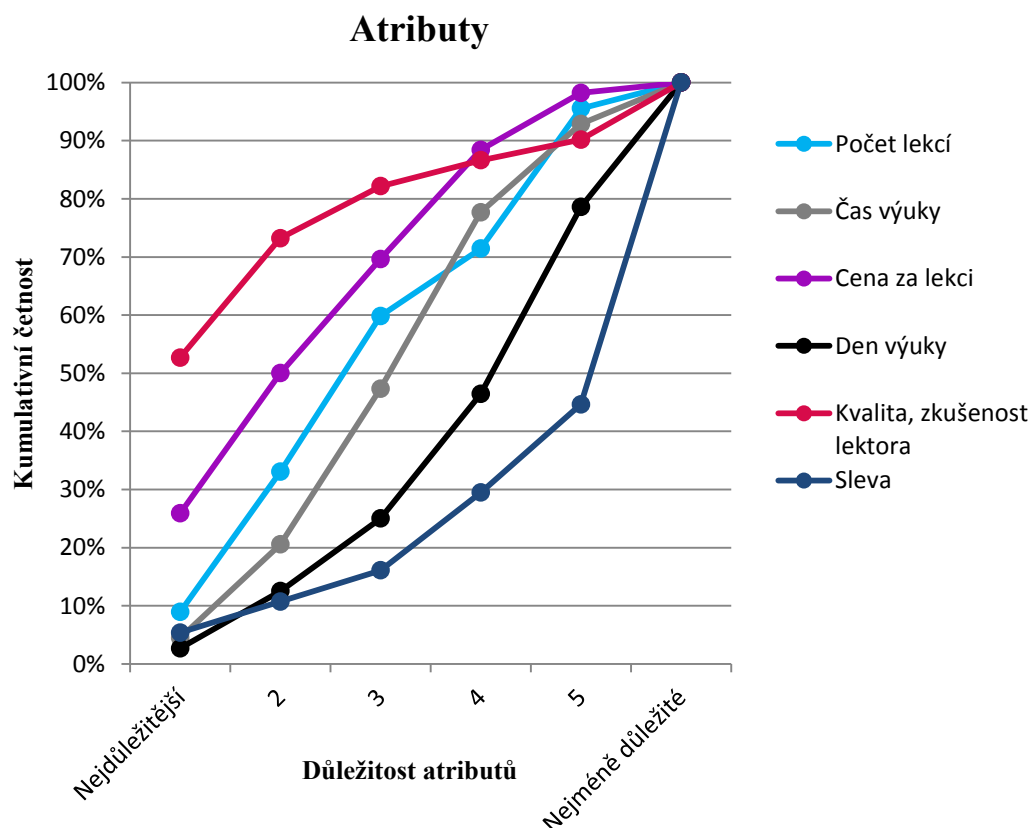
Výsledné atributy pak byly vybrány podle nejnižších průměrů, protože právě ty určovaly největší důležitost (1=nejvíce důležité). V tabulce 5.2 můžeme vidět průměry všech atributů, které jsou seřazeny od nejnižších po nejvyšší. Pro následující conjoint analýzu tedy byly vybrány první tři atributy, které mají nejnižší průměry: **kvalita a zkušenost lektora, cena za lekci, počet lekcí**.

Tab. 5.2 Průměry jednotlivých atributů

Atribut	Průměr
Kvalita, zkušenost lektora	2,15
Cena za lekci	2,68
Počet lekcí	3,31
Čas výuky	3,57
Den výuky	4,35
Sleva	4,94

Pro lepší znázornění slouží obrázek 5.2, kde je důležitost těchto atributů znázorněna pomocí kumulativní četnosti. Dle výše bodu, ve které začínají křivky růst, můžeme vidět, že nejdůležitějším atributem je pro respondenty atribut týkající se lektora, následovaný atributem ceny za lekci. Ostatní atributy byly zvoleny jako nejdůležitější méně než deseti procenty, a proto se jejich počáteční body od prvních dvou zmíněných atributů vzdalují. Nicméně pro účely conjoint analýzy byl zvolen ještě třetí atribut - počet lekcí, který byl zvolen díky třetímu nejnižšímu průměru v hodnocení důležitosti atributů a který bude následně sloužit společně s atributem cena za lekci ke stanovení konečné celkové ceny kurzu.

Obr. 5.2 Kumulativní četnosti jednotlivých atributů



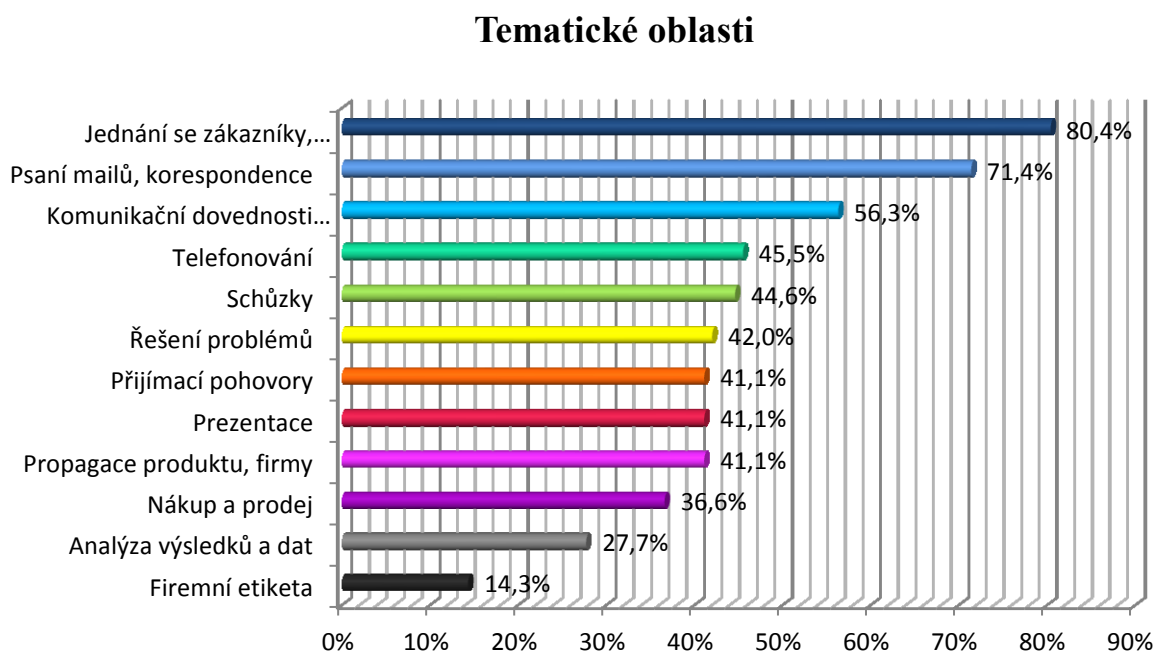
### 5.1.4 Kurz obchodní angličtiny

#### Tematické oblasti kurzu

Pro určení náplně kurzu respondenti volili tematické oblasti výuky. Vybírat mohli ze 12 oblastí, přičemž maximálně mohli zvolit 6 možností. Respondenti mohli přidat také svůj návrh, nicméně tuto možnost využil jen jeden respondent. Tato odpověď však nebyla do výzkumu zahrnuta, jelikož byla pro výzkum nevyužitelná.

Největší zájem byl zaznamenán o téma „**Jednání se zákazníky, dodavateli a partnery**,“ kde tuto možnost zvolilo 80,40% respondentů. Nadpoloviční zájem byl také o oblast „Psaní mailů, korespondence“ a „Komunikační dovednosti na pracovišti.“ Naopak nejmenší zájem byl o tematickou oblast „Firemní etiketa,“ kde tuto možnost zvolilo pouze 14,3% respondentů. Nižší hodnocení bylo také zaznamenáno u oblasti „Analýza výsledků a dat“ a „Nákup a prodej.“ Zájem o ostatní témata se pohybuje okolo 40%.

Obr. 5.3 Tematické oblasti kurzu obchodní angličtiny



Vztahy mezi tematickými oblastmi a pohlavím byly testovány pomocí Pearsonova Chi-Square testu. Závislost dvou proměnných je sledována za předpokladu, že jsou splněny podmínky testu: očekávaná četnost buňky je větší než 1 a maximálně 20% buněk má očekávanou četnost menší než 5. Pro přijetí alternativní hypotézy a zamítnutí nulové musí být koeficient Asymp. Sig. menší než zvolená hladina významnosti, tj 0,05.

- $H_0$ : Mezi sledovanými proměnnými neexistuje závislost ( $Sig. > 0,05$ )
- $H_A$ : Mezi sledovanými proměnnými existuje závislost. ( $Sig. < 0,05$ )

Podmínky pro provedení testu byly splněny u všech vztahů, avšak závislost byla prokázána pouze u tématu „Telefonování.“ (viz. Příloha č. 4)

Pro porovnání vztahu mužů a žen k tematické oblasti „Telefonování“ použijeme adjustovaná rezidua. Ty nám popisují, zda se očekávané četnosti liší od četností skutečných. V tabulkách se porovnávají hodnoty v intervalu  $<-1,96; 1,96>$ , avšak pro snadnější hodnocení bude interval zaokrouhlen na  $<-2; 2>$ .

$(-\infty; -2>$  ...odpověď označilo méně respondentů, než jsme očekávali;

$<- 2; 2>$  ...respondenti odpovídali tak, jak jsme očekávali;

$<2; \infty)$  ...odpověď ve skutečnosti označilo více respondentů, než jsme očekávali.

V tabulce 5.3 můžeme pozorovat statisticky významný rozdíl - téma „Telefonování“ mělo větší zastoupení u žen, než u mužů. Pokud by tedy mezi účastníky kurzu převažovaly ženy, mohlo by se toto téma probrat více do hloubky, nebo by mohly být více zapojovány do modelových situací, které by kurzisty učily vyřizovat různé typy obchodních telefonních hovorů.

**Tab. 5.3 Adjustovaná rezidua pro pohlaví a téma „Telefonování“**

Téma	Pohlaví	
	Muž	Žena
Telefonování	-2,2	2,2

Pomocí Chi-square testu byl také testován vztah pro tematické oblasti a věkovou skupinu. Protože však nebyly splněny podmínky pro testování, bylo provedeno sloučení věkových kategorií, takže vznikly jen dvě a to: 18-23 let a 24 a více let. Po tomto sloučení pak byly splněny podmínky testování u všech zkoumaných vztahů. Závislost byla však prokázána pouze u tématu „Telefonování“ a „Prezentace.“ (viz Příloha č. 4)

Respondenti vyšší věkové kategorie, tedy kategorie 24 a více let, pokládají téma „Telefonování“ za více důležité než respondenti ve věkové kategorii 18-23 let. U tématu „Prezentace“ tomu bylo naopak – respondenti nižší věkové kategorie pokládají tuto



tematickou oblast za více důležitou než respondenti ve věkové kategorii 24 a více let. (viz tab. 5.4)

Z toho vyplývá, že u studentů vyšších ročníků by se postupovalo u téma „Telefonování“ stejně jako u žen. Téma „Prezentace“ je naopak důležitější pro studenty nižších ročníků, takže i toto téma by neměli lektori kurzu zanedbat a naopak by ho mohli zpestřit tím, že studentům prozradí některé triky jak zvládnout vytvořit prezentaci, která nejen zaujme, ale i dokáže přimět ostatní k zapamatování.

**Tab. 5.4 Adjustovaná rezidua pro věk a téma „Telefonování“**

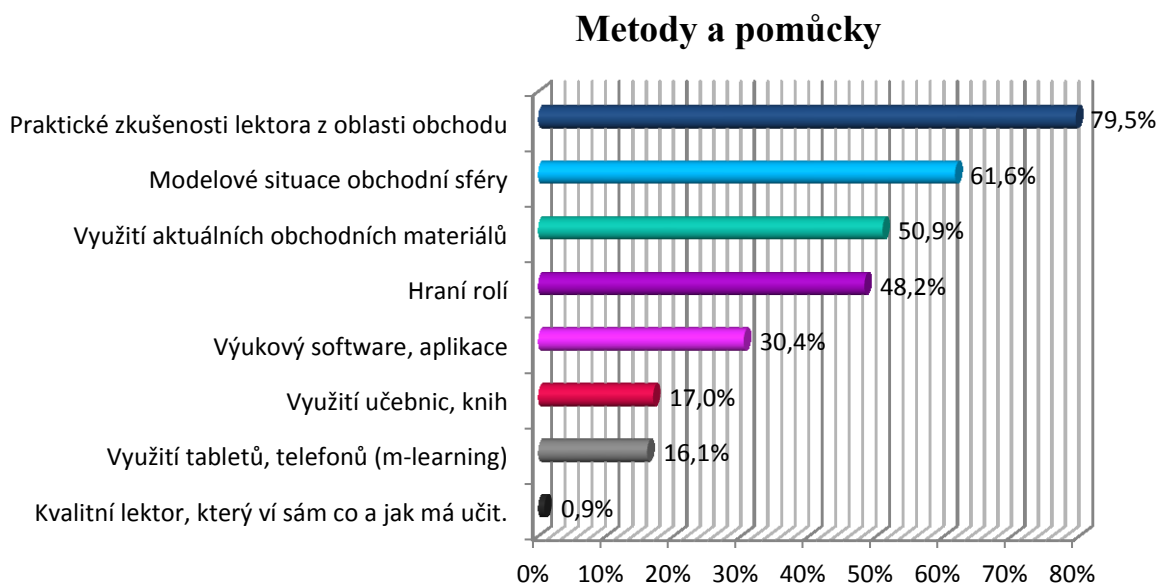
Téma	Věk	
	18-23 let	24 a více let
Telefonování	-2,4	2,4
Prezentace	2,1	-2,1

### **Metody a pomůcky**

Respondenti také hodnotili, co podle nich nejvíce přispívá k pochopení výuky. Na výběr měli ze 7 odpovědí, přičemž mohli zvolit více možností. Respondenti také mohli přidat vlastní názor. Tuto možnost však využil opět pouze jeden respondent. Jeho odpověď se týkala kvality lektora, který by měl vědět co a jak učit.

Nejdůležitější jsou pro respondenty **praktické zkušenosti lektora z oblasti obchodu**. Tuto možnost volilo 79,5% respondentů. Pro studenty jsou pro výuku také důležité modelové situace obchodní sféry, využití aktuálních obchodních materiálů a metoda hraní rolí. Naopak využití moderních technologií a učebnic v kurzu obchodní angličtiny pro respondenty nejsou až tak důležité (viz Obr. 5.4)

Obr. 5.4 Metody a pomůcky ve výuce



I zde byl zkoumán vztah mezi těmito výukovými metodami a pohlavím, či věkovou skupinou pomocí Pearsonova Chi-Square testu a reziduí.

Při vztahu mezi výukovými metodami a pohlavím byly ve všech případech splněny podmínky testování, avšak dle výsledku Pearsonova testu mezi jednotlivými metodami a pohlavím neexistuje závislost ani v jednom případě.

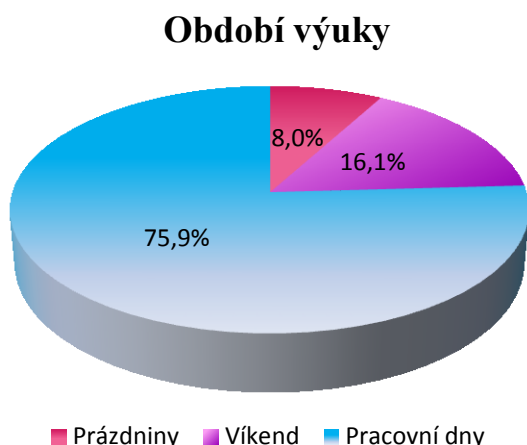
Při testování vztahu mezi výukovými metodami a věkovou skupinou nebyly splněny podmínky pro testování, a tak byly opět věkové kategorie sloučeny do stejných věkových skupin jako v již výše zmíněném případě. Po sloučení věkových skupin byly podmínky pro testování splněny, avšak dle výsledku Pearsonova testu ani zde neexistují závislosti mezi jednotlivými výukovými metodami a věkovými kategoriemi.

### Období výuky

Respondenti také volili období, ve kterém by navštěvovali tento kurz. Jelikož se studenti většinou řídí rozvrhem, volili místo konkrétních dnů jednu z těchto možností: prázdniny, víkend, nebo pracovní dny.

Výsledky dotazování ukázaly, že téměř tři čtvrtiny dotazovaných by navštěvovalo kurz obchodní angličtiny raději o **pracovních dnech** než o prázdninách či víkendu. Ostatní odpovědi jsou znázorněny v Obr. 5.5.

Obr. 5.5 Preferované období výuky

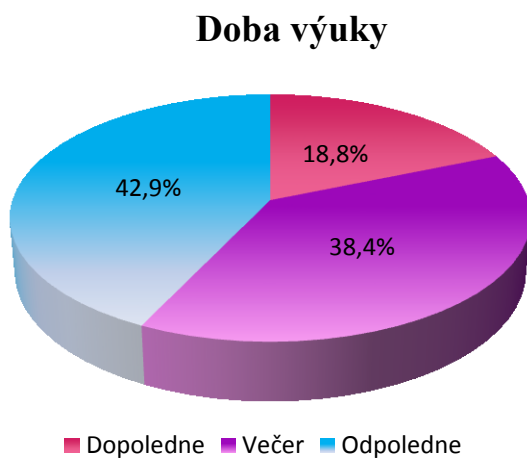


### Denní doba

Respondenti měli volit také denní dobu, ve kterou by jim vyhovovalo navštěvovat kurz. Na výběr měli opět ze tří možností, a to buď výuku v dopoledních, odpoledních, nebo večerních hodinách.

Dle obrázku 5.6 je patrné, že by dotazovaným vyhovovalo navštěvovat kurz v **odpoledních** i večerních hodinách, kde se v obou případech počty odpovědí pohybují kolem čtyřiceti procentní hranice. O dopolední výuku nebyl příliš velký zájem, tuto možnost by zvolilo pouze 18,8% respondentů.

Obr. 5.6 Preferovaná doba výuky



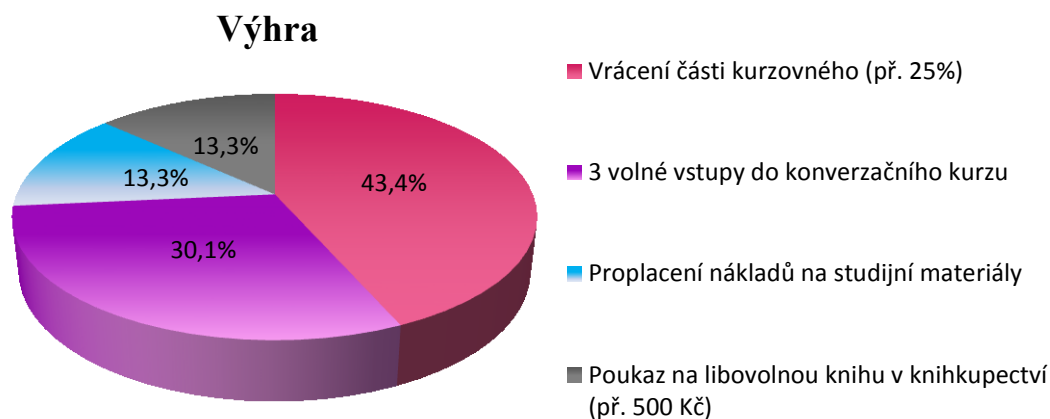
### 5.1.5 Soutěž

Pro zvýšení motivace kurzistů k lepšímu studijnímu výkonu, byla navržena soutěž, která byla následně předložena respondentům k hodnocení, zda by o tuto soutěž měli zájem či nikoliv. Podstata soutěže by spočívala v tom, že by kurzisté sbírali po celou dobu trvání kurzu body za své znalosti získané v každé lekci (např. formou kvízu). Vítězem by se stal ten kurzista, který by měl na konci kurzu největší počet bodů.

Výsledky dotazování ukázaly, že by o tuto soutěž mělo **zájem 74,1%** respondentů. Tito respondenti pak ještě volili, kterou z výher by si vybrali, kdyby soutěž vyhráli. Mohli si vybrat ze čtyř možností: vrácení části kurzovného (např. 25%), 3 volné vstupy do konverzačního kurzu, proplacení nákladů na studijní materiály, nebo poukaz na libovolnou knihu v knihkupectví (např. 500 Kč).

Největší zájem by tito respondenti měli o **proplacení části kurzovného** (43,4%) a o volné vstupy do konverzačního kurzu (30,1%). Naopak menší zájem byl o proplacení nákladů na studijní materiály či o poukaz na knihu, kde by v obou těchto případech tyto možnosti volilo 13,3% dotazovaných.

Obr. 5.7 Preference odměny za výhru v soutěži



### 5.1.6 Předchozí zkušenosti s jazykovými kurzy

Ze 130 dotazovaných respondentů **28** z nich uvedlo (21,5%), že již v minulosti **navštěvovali** jeden či více jazykových kurzů. Dle výsledků výzkumu mají nejčastěji zkušenosti s jazykovými kurzy ženy i muži ve věku 24-26 let. Naopak v nejmladší věkové

kategorii (18-20 let) se nenachází ani jeden respondent, který by měl s jazykovými kurzy předchozí zkušenost. Přehled odpovědí respondentů dle jednotlivých věkových kategorií a pohlaví se nachází na Obr. 5.8.

Z těchto 28 respondentů, kteří již v minulosti navštěvovali jeden či více jazykových kurzů, má 20 z nich zkušenosti s jazykovými kurzy **angličtiny**. Nicméně mezi dotazovanými bylo také 5 respondentů, kteří uvedli, že studovali jiný jazyk než angličtinu, jako např. němčinu, španělštinu, italštinu, francouzštinu, nebo dokonce čínštinu.

Co se týče zkušeností s jazykovými školami, nejvíce respondentů odpovědělo, že má zkušenosti právě s jazykovou školou **Hello** (5) a jazykovou školou LION (4). Mezi odpověďmi se objevovaly také konkurenční jazykové školy, jako jsou LITE (2), Cloverleaf (1), Teburg (1), nebo Prima lingua (1). Mimo jazykové školy respondenti zmiňovali také soukromé lektory, firemní jazykové kurzy i vysoké školy. Všechny odpovědi jsou zaznamenány v příloze č. 3.

**Obr. 5.8 Zkušenosti s jazykovým kurzem dle pohlaví a věku**



### 5.1.7 Shrnutí údajů elektronického dotazování

Z výzkumu vyplynulo, že o kurz obchodní angličtiny pro studenty je zájem, a tak lze přejít k následujícímu výzkumu, kde budou zjištěné informace z elektronického dotazování použity ke tvorbě koncepce nového kurzu.

Byly zjištěny tyto údaje: kurz obchodní angličtiny vyhovuje studentům VŠ navštěvovat o pracovních dnech, v odpoledních hodinách, přičemž největší zájem mezi těmito studenty je

naučit se jednat se zákazníky, dodavateli a partnery, dále psát obchodní dopisy i jak zvládat komunikační dovednosti na pracovišti. Studenty také zajímá jak vyřizovat obchodní hovory - především u žen a studentů vyšších ročníků, ale i jak prezentovat, či vytvořit prezentaci (studenti nižších ročníků). Pro studenty jsou také důležité praktické zkušenosti lektora z oblasti obchodu a při výuce požadují využívat metodu modelových situací obchodní sféry či metodu hraní rolí, ale i využívat aktuální obchodní materiály. Dále bylo zjištěno, že by studenty motivovala k lepšímu studijnímu výkonu soutěž pro kurzisty, kde by vítěz získal 3 volné vstupy do konverzačního kurzu, nebo by mu byla vrácena část kurzovného.

Tyto zjištěné informace se tak staly základem k sestavení koncepce nového kurzu. Tyto údaje budou následně použity k představení nového kurzu respondentům v následujícím dotazování (conjoint analýza), takže při hodnocení jednotlivých konceptů získají lepší představu o novém kurzu.

Zbývající informace týkající se důležitosti atributů byly vyhodnoceny takto: nejdůležitější je pro studenty, v případě volby o koupě kurzu, atribut kvality lektora. Dalšími nejdůležitějšími atributy jsou pak cena za lekci a počet lekcí. Tyto údaje budou následně použity ke tvorbě jednotlivých konceptů.

## 5.2 Vyhodnocení conjoint analýzy

Na první výzkum navazovala conjoint analýza, která byla provedena tentokrát na základě osobního dotazování v prostorách Ekonomické fakulty VŠB-TUO a Vysoké školy podnikání a.s. Výzkumu se zúčastnilo celkem 127 respondentů z řad studentů těchto vysokých škol ve věku od 18 let. V rámci tohoto dotazování byl zjišťován zájem o jednotlivé koncepty nového kurzu, které byly vygenerovány pomocí statistického software IBM SPSS Statistics. Tyto koncepty respondenti hodnotili na škále od 0% do 100%, kdy 0% znamenalo, že by si kurz určitě nekoupili a 100% naopak, že by si kurz koupili určitě. Dotazník je obsažen v Příloze č. 2.

Tyto koncepty byly sestaveny na základě výsledků z předešlého dotazování. Atributy pro conjoint analýzu byly vybrány na základě těch vlastností kurzu, které byly respondenty zvoleny jako nejpreferovanější (viz tab. 5.2). Vybrány byly první 3 atributy: **lektor; cena za lekci a počet lekcí**. Jelikož byl v prvním výzkumu zjištěn zájem o **soutěž**, byla přidána jako další atribut.

Dále byly stanoveny úrovně těchto atributů. K atributu lektor byly přiřazeny pouze dvě úrovně, a to **rodilý mluvčí** a **český lektor**. Cena byla stanovena dle konkurence, kde se ceny za lekci u kurzů obchodní angličtiny obvykle pohybovaly kolem 170 až 250 Kč. Jelikož se jedná o studenty VŠ, tak byla první úroveň ceny za lekci stanovena níže než konkurence – tedy byla zvolena penetrační cenová strategie uvedení služby na trh, takže pokud se na základě výsledků conjoint analýzy ukáže, že je tato cena nejpreferovanější, může přilákat větší počet zákazníků, firma získá větší tržní podíl i výhodu nad konkurencí. Dolní hranice ceny tedy byla stanovena na **150 korun za lekci**. Další úrovně byly stanoveny na **170 a 190 Kč** za jednu lekci (rozestup 20 Kč). Všechny cenové úrovně tak byly stanoveny do 200 Kč za lekci, a to z toho důvodu, že se jedná o cílovou skupinu, pro kterou by mohl být problém za kurz vynaložit větší částku, vzhledem k tomu, že mnoho z nich buď ještě nedisponuje vlastními příjmy a musí si tak vystačit s kapesným, nebo vlastními příjmy disponují, ale počáteční snaha osamostatnit se s sebou nese nezanedbatelné výdaje.

Dále byly stanoveny úrovně atributu počet lekcí. Horní hranice tohoto atributu byla stanovena na **15 lekcí**. Úrovně ostatních úrovní byly stanoveny s rozestupem 5 lekcí, a to proto, aby byl mezi těmito jednotlivými variantami vnímán určitý rozdíl. Střední úroveň tedy tvoří počet **10 lekcí**, dolní úroveň je stanovena na počet **5 lekcí** (krátkodobý kurz angličtiny).

Úrovně posledního atributu soutěž, byly stanoveny na základě volby možností kurzu se soutěží a bez soutěže, přičemž možnosti se soutěží byly ještě doplněny o typ výhry. Konečná podoba úrovní atributu soutěže byla tedy: **Ne**; **Ano - s výhrou vrácení části kurzovného**; **Ano - s výhrou 3 vstupů do konverzačního Kurzu**. Typ výhry byl zvolen dle dvou nejpreferovanějších forem výher z předchozího výzkumu.

Na základě ortogonálního designu pak vzniklo devět karet, které mají tuto podobu:

**Tab. 5.5 Koncepty kurzu obchodní angličtiny**

Koncept	Cena za lekci	Počet lekcí	Lektor	Soutěž
1	190	10	Rodilý mluvčí	Ne
2	190	15	Rodilý mluvčí	Ano-s výhrou vrácení části kurzovného
3	170	5	Rodilý mluvčí	Ano-s výhrou vrácení části kurzovného
4	170	15	Český lektor	Ne
5	170	10	Rodilý mluvčí	Ano-s výhrou 3 vstupů do konverz. kurzu
6	150	15	Rodilý mluvčí	Ano-s výhrou 3 vstupů do konverz. kurzu
7	150	5	Rodilý mluvčí	Ne
8	190	5	Český lektor	Ano-s výhrou 3 vstupů do konverz. kurzu
9	150	10	Český lektor	Ano-s výhrou vrácení části kurzovného

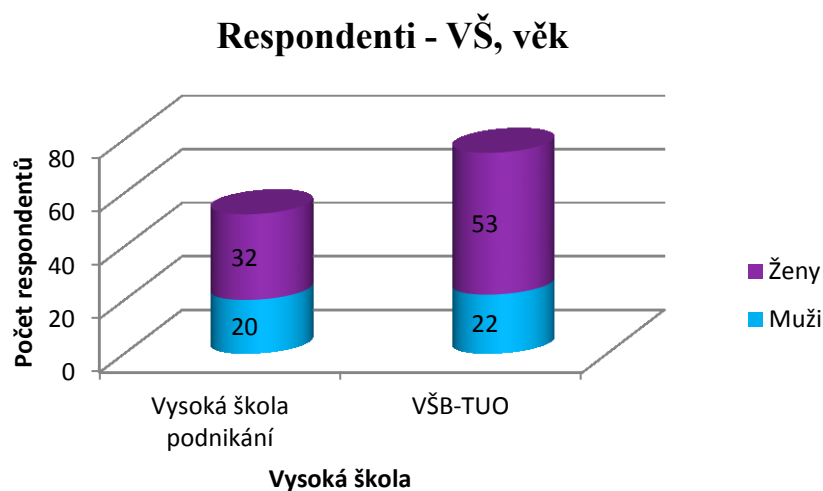
Před hodnocením jednotlivých konceptů byl respondentům představen kurz takto:

Kurz obchodní angličtiny zaměřený na vysokoškolské **studenty s mírně, či středně pokročilou znalostí** angličtiny. Kurz probíhá v **Ostravě** vždy **jednou týdně**, a to o **pracovních dnech v odpoledních hodinách**, přičemž jedna lekce trvá **90 minut**. Obsahem kurzu je zejména jednání se zákazníky, dodavateli a partnery; psaní obchodních dopisů a emailů; komunikační dovednosti na pracovišti; telefonování či schůzky. Ve výuce budou využity praktické zkušenosti lektora z oblasti obchodu, bude se pracovat s aktuálními obchodními materiály, budou také využity modelové situace obchodní sféry a pomocí hraní rolí se kurzisté naučí zvládat situace a řešit problémy vznikající v oblasti obchodu.

### 5.2.1 Struktura respondentů u conjoint analýzy

Druhého výzkumu se zúčastnilo celkem 127 studentů, z toho 52 studentů Vysoké školy podnikání a.s. (40,9%) a 75 studentů VŠB-TUO (59,1%), přičemž na obou vysokých školách převládá počet dotazovaných žen nad počtem dotazovaných mužů (viz Obr. 5.9).

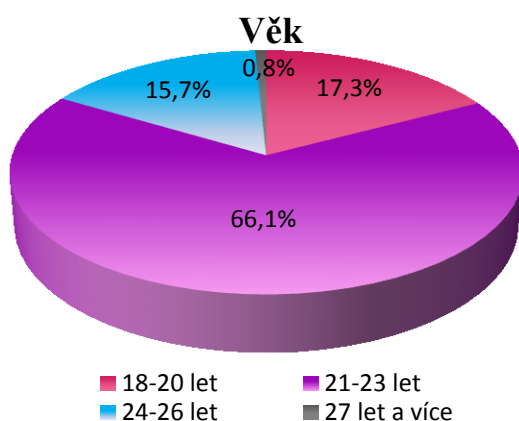
Obr. 5.9 Struktura respondentů – conjoint analýza



Co se týče věkového složení respondentů u conjoint analýzy, tak tentokrát převládali respondenti ve věkové kategorii 21-23 let. Ve věku 27 a více let se dotazování zúčastnil pouze jeden respondent (viz Obr. 5.10).



Obr. 5.10 Věková struktura - conjoint analýza



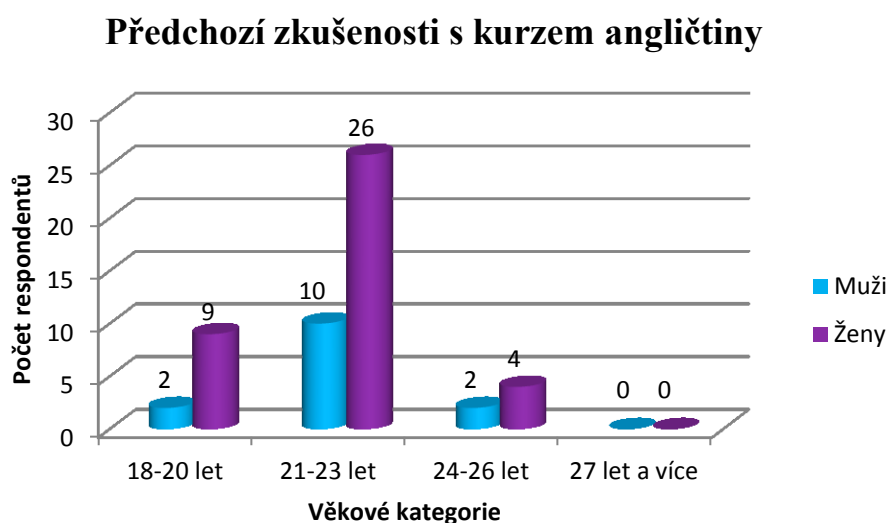
### 5.2.2 Předchozí zkušenosti s kurzy angličtiny

I u navazujícího výzkumu byly zkoumány zkušenosti respondentů s kurzy, tentokrát však konkrétně s kurzy angličtiny. Respondenti měli také zvolit, jestli navštěvovali konkrétně kurz obchodní angličtiny.

Ze 127 dotazovaných má **zkušenost** s kurzy angličtiny 53 respondentů, což je v procentuálním vyjádření **41,7%**. Konkrétně s kurzem obchodní angličtiny mají pak zkušenosti 4 respondenti, resp. 4 ženy.

Kurzů angličtiny se nejvíce účastní ženy i muži ve věkové kategorii 21-23 let. Přehled odpovědí respondentů dle jednotlivých věkových kategorií a pohlaví je zobrazen na Obr. 5.11.

Obr. 5.11 Předchozí zkušenosti s kurzem angličtiny dle věku a pohlaví

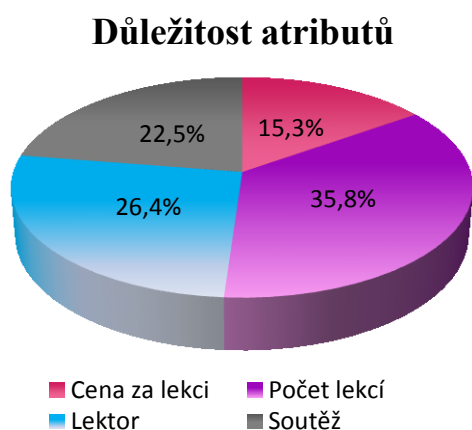


### 5.2.3 Důležitost atributů

Důležitosti atributů, které byly testovány pomocí conjoint analýzy, určují, jak velkou roli hrají jednotlivé vlastnosti v rozhodovacím procesu respondentů.

Dle výsledků této analýzy, které jsou graficky znázorněny na obrázku 5.12, je vidět, že při volbě jednotlivých konceptů byla pro respondenty nejdůležitější vlastnost **počet lekcí**, zatímco při prvním dotazování byl tento atribut až na třetím preferovaném místě. Zajímavým jevem je ovšem fakt, že z těchto čtyř atributů byla považována za nejméně důležitou vlastnost při volbě jednotlivých konceptů právě cena za lekci (viz Obr. 5.12).

Obr. 5.12 Důležitost jednotlivých atributů kurzu



### 5.2.4 Užitek jednotlivých variant atributů

Dále byly testovány užítky jednotlivých variant atributů. Výsledek této analýzy nám říká, která z nadefinovaných variant přináší respondentům nejvyšší užitek. Na základě výstupu conjoint analýzy z SPSS, zjišťujeme hodnoty, které jsou přiřazovány jednotlivým variantám atributů. Kladné číslo zvyšuje vnímanou hodnotu a naopak záporné číslo vnímanou hodnotu snižuje. Celkový součet užiteků se pak u každého atributu rovná nule.

Zjišťuje se také minimální, průměrný, maximální a celkový užitek. Celkový užitek nám udává, kolik procent respondentů by si danou variantu produktu (koncept) koupilo a je dán součtem konstanty a jednotlivých užiteků variant atributů u daného konceptu. Maximální užitek nám udává nejlepší variantu produktu, zatímco minimální tu nejhorší. Průměrný užitek je ve výstupu conjoint analýzy v SPSS označen jako Constant.

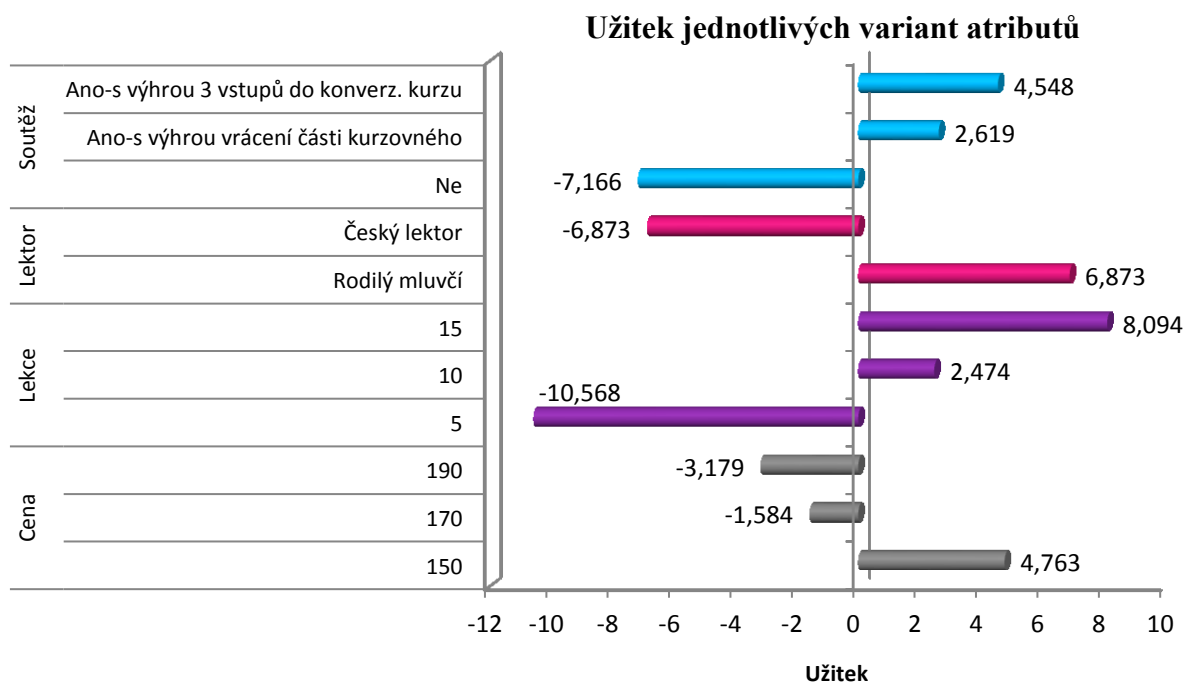
Užitky jednotlivých variant atributů jsou graficky znázorněny na obrázku 5.13. U atributu soutěž dosahují kladných čísel obě varianty se soutěží, což potvrzuje zájem o soutěž z prvního výzkumu. Největšího užitku však v tomto případě dosahuje varianta s **výhrou volných vstupů** do konverzačního kurzu.

Co se týče lektora tak hodnota užitku u **rodilého mluvčího** jasně převyšuje nad českým lektorem. U tohoto kurzu se počítá, že by účastníci kurzu měli mít základy angličtiny, takže se dá říci, že rodilý mluvčí by pro ně nepředstavoval problém a navíc je zde větší pravděpodobnost, že se poslechem plynulé angličtiny kurzisté více zdokonalí ve svých jazykových dovednostech.

U atributu počet lekcí se hodnota užitku zvyšuje s počtem lekcí. Největší užitek je tedy dán počtem **15 lekcí**. Je zřejmé, že za větší počet lekcí se kurzisté více naučí, takže je i pro respondenty užitečnější navštěvovat kurz dlouhodoběji, než v případě rychlokurzů, kde by se naučili jen základy. V kladných hodnotách se vyskytuje také varianta s počtem 10 lekcí, ovšem její užitek je o poznání menší.

U posledního atributu platí nepřímá úměra – s rostoucí cenou klesá užitek, takže i když při výběru kurzu nebyla pro respondenty cena za lekci nejdůležitějším atributem, nedá se říci, že by za kurz zaplatili více. Největší užitek tedy respondentům přináší nejnižší cena: **150 Kč** za lekci.

Obr 5.13 Užitek jednotlivých variant atributů



**Maximální užitek** by respondentům přinášel jazykový kurz s cenou 150 Kč za lekci, který by obsahoval 15 lekcí, s lektorem rodilým mluvčím a se soutěží, která by pro vítěze znamenala výhru 3 vstupů do konverzačního kurzu. Velikost maximálního užitku udává hodnota 75,4, to znamená, že tento kurz by si koupilo 75,4% respondentů. Je tedy pravděpodobné, že by takový kurz po zavedení na trh mohl být úspěšný.

Koncept složený z takových variant atributů, které by přinášely **průměrný užitek**, by si koupila téměř polovina respondentů (Constant=51,2%).

**Minimální užitek** by respondentům přinášel jazykový kurz s cenou 190 Kč za lekci, který by obsahoval jen 5 lekcí, vedl by ho český lektor a byl by bez soutěže. Tento kurz by si koupilo jen 23,4% respondentů.

V tabulce 5.6 se nachází koeficienty Pearson's R a Kendall's tau, které nám ukazují závislost mezi hodnocením respondentů a vypočtenými odhady užitků.

- *H0: Mezi hodnocením respondentů a vypočtenými odhady užitků neexistuje závislost (Sig. > 0,05)*
- *HA: Mezi hodnocením respondentů a vypočtenými odhady užitků existuje závislost (Sig. < 0,05)*

Z tabulky 5.6 je zřejmé, že hodnota Sig. je menší než hladina významnosti 0,05, tudíž zamítáme nulovou a přijímáme alternativní hypotézu. Je tedy zřejmé, že mezi preferencemi respondentů a odhadnutými preferencemi, **existuje závislost**.

**Tab. 5.6 Korelace**

	Value	Sig.
Pearson's R	1,000	0,000
Kendall's tau	1,000	0,000

### 5.2.5 Shrnutí údajů conjoint analýzy

Výsledky tohoto výzkumu daly novému kurzu konečnou podobu. K předešlým informacím, zjištěným prvním dotazováním (viz kapitola 5.1.7 Celkové zhodnocení údajů elektronického dotazování), lze doplnit tyto údaje - při volbě jednotlivých konceptů se stal pro studenty nejdůležitějším atributem počet lekcí. Vzhledem k tomu, že největší užitek jim

přináší nejvyšší počet lekcí, lze konstatovat, že je pro studenty velmi důležitý delší kurz, kde mohou získat díky většímu počtu lekcí více znalostí, než v případě krátkodobých rychlokurzů. Koncept s maximálním užitekem, a tedy vítězný koncept má následující podobu: 15 lekcí s cenou 150 Kč za jednu lekci, výuku povede rodilý mluvčí a kurzisty bude motivovat k lepšímu studijnímu výsledku soutěž s výhrou 3 volných vstupů do konverzačního kurzu jazykové školy Hello.

Na základě těchto údajů budou pak v následující kapitole uvedeny návrhy a doporučení, které vyplývají z obou výzkumů.

## 6. Návrhy a doporučení

Dle výsledků elektronického dotazování i conjoint analýzy je tato kapitola věnována návrhům a doporučením, související s uvedením nového kurzu jazykové školy Hello na trh.

### 6.1 Zákazníci

Cílovými zákazníky této inovace by měli být studenti VŠ z Moravskoslezského kraje, a to především studenti ekonomických a obchodně-podnikatelských fakult. Tito studenti by mohli využít kurzu obchodní angličtiny pro doplnění svých stávajících i získání nových znalostí, které se jim budou hodit nejen ve studijním, ale také později v pracovním životě.

### 6.2 Doporučení k prvkům marketingového mixu

Doporučení se bude v této kapitole týkat jednotlivých prvků marketingového mixu služeb tedy produktu, ceny, distribuce, marketingové komunikace, materiálního prostředí, lidí a procesů.

#### 6.2.1 Produkt

Novým navrženým produktem, který by jazyková škola Hello měla zařadit do své nabídky, je **kurz obchodní angličtiny pro studenty s mírně či středně pokročilou znalostí angličtiny**. Výuka by probíhala jednou týdně v Ostravě – Mariánských Horách, a to v jednom z pracovních dnů v odpoledních, nebo večerních hodinách. Vzhledem k tomu, že studenti VŠ často nemají v pátek výuku, mohl by se kurz konat právě v tento den. Pokud by výuka kurzu byla zavedena v pátek, byla by vhodnější výuka odpoledne, vzhledem k tomu, že má tato cílová skupina na páteční večer většinou naplánovaný program (zábava, párty, diskotéky). Výuka v jiných pracovních dnech by naopak mohla probíhat ve večerních hodinách, a to především kvůli odpoledním výukám na VŠ. Celý kurz by obsahoval 15 lekcí, přičemž délka trvání jedné lekce je 90 minut.

Při zařazení tohoto kurzu do nabídky by bylo vhodné také kurzistům poskytnout možnost vykonat Cambridgeské zkoušky z obchodní angličtiny (BEC).

### 6.2.2 Cena

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že i když cena nebyla nejpreferovanější vlastností při volbě varianty kurzu, nebylo by vhodné začít kurz prodávat za vyšší cenu, jelikož conjoint analýza ukázala, že s rostoucí cenou klesá celkový užitek jazykového kurzu.

Protože největší hodnotu užitku respondentům přináší cena 150 korun za kurz, s počtem 15 lekcí by celková zaváděcí cena kurzu činila celkem **2 250 Kč**. Jelikož jazyková škola Hello u svých produktů používá ceny končící číslem 9, lze cenu upravit tak, aby opticky vypadala níže - na **2 249 Kč**.

I vzhledem k tomu, že byla nakonec vybrána nejnižší cena za lekci, se výše celkové ceny kurzu vyrovnává celkovým cenám některých jazykových kurzů, které jsou v současné nabídce jazykové školy Hello. Například kurzy angličtiny různých jazykových úrovní o 17 lekcích stojí 2 299 Kč, což je v přepočtu na cenu za jednu lekci asi 135 Kč.

Dle conjoint analýzy by si kurz s maximálním užitekem koupilo **75,4%** respondentů. Pokud by byl zájem o kurz menší, než se očekává, byl by kurz ztraktivněn pomocí slevy.

Pokud by ale byl kurz zaplněn alespoň ze tří čtvrtin (9 kurzistů), tržby za kurz by činily 20 247 Kč. Pokud by byla do nákladů kurzu zahrnuta mzda lektora<sup>11</sup>, náklady na propagaci<sup>12</sup> a náklady na odměnu v soutěži<sup>13</sup> (ušlý zisk za 3 vstupy do kurzu), byla by celková výše počátečních nákladů na kurz 16 641 Kč. **Celkový zisk za první semestr** kurzu je tedy při 75% zaplněnosti odhadován na **3 606 Kč**<sup>14</sup> (20 247 Kč - 16 641 Kč). **V dalším semestru** bez nákladů na propagaci by zisk činil při 75% zaplněnosti kurzu **13 806 Kč**.

### 6.2.3 Distribuce

V případě distribuce se nic podstatného nemění. Jak již bylo zmíněno, kurz se bude konat v prostorách jazykové školy, tedy v Ostravě - Mariánských Horách, kde bude možno tento kurz také zakoupit. Další možností, jak koupit kurz, je koupě přes e-shop na webových stránkách školy. V případě velkého zájmu by kurz mohl být později otevřen i v Brně a Opavě.

---

<sup>11</sup> Výše mzdy za 1 vyučovací hodinu o 45 minutách se pohybuje okolo 200 Kč; 1 lekce (90 min.) = 400 Kč; 15 lekcí = **6 000 Kč**.

<sup>12</sup> Náklady na reklamní plakáty = 1700 + 8500 Kč = **10 200 Kč** (viz níže kapitola 6.2.4 Marketingová komunikace).

<sup>13</sup> Cena za 1 lekci konverzačního kurzu je 147 Kč; 3 vstupy = **441 Kč**.

<sup>14</sup> Pokud by byl kurz zaplněn pouze 7 studenty, byl by v prvním semestru výuky ztracený (-898 Kč).

## 6.2.4 Marketingová komunikace

### Reklama

Pokud má být zaveden nový produkt, je důležité, aby o něm veřejnost věděla. Jelikož je nový produkt zaměřen na vysokoškoláky, měl by být propagován právě na vysokých školách v MSK a protože se jedná o kurz obchodní angličtiny, tak konkrétně na ekonomických a obchodně-podnikatelských fakultách. Komunikačním prostředkem by zde měly být **plakáty**, které by byly vyvěšeny na nejfrekventovanějších místech **v budovách** těchto **vysokých škol**. Plakát by měl obsahovat nadpis (např. ve slangu studentů), který by studentům oznamoval nový kurz, logo jazykové školy, a měl by být stylován do barev tohoto loga. Vzhledem k tomu, že tyto fakulty a také kurzy angličtiny navštěvují spíše ženy, mohl by na plakátu být sympatický, usměvavý mladý muž, například v obleku, který by upoutal ne jednu studentku VŠ. Plakát by měl také obsahovat informace o kurzu jako je cena, místo, den a čas zahájení kurzu, kontakty (telefon, e-mailová adresa, popř. facebookové stránky) a soutěž, která by měla být zvýrazněná. Náklady na tisk 100 kusů plakátů vyjdou na 1 700 Kč i s DPH.

Jelikož mnoho studentů cestuje do školy vlakem, či městskou hromadnou dopravou, mohly by se umístit **plakáty** na některé **zastávky** poblíž škol, či obchodních center. Lidé často stráví na zastávkách při čekání na spoj i několik minut. Umístěním plakátu na tyto zastávky se docílí toho, že se lidem plakát, propagující nový kurz za dobu čekání na spoj vryje do paměti. Pronájem jedné reklamní plochy formátu A0 stojí v Ostravě přibližně 500 Kč za měsíc, přičemž tisk jednoho takového plakátu stojí od 260 do 160 Kč za kus (za tisk více plakátů je cena nižší). Náklady na 10 plakátů by stály za jeden měsíc zhruba 8 500 Kč s DPH.

Informace o novém kurzu by se měly objevit také na **sociálních sítích**. Jazyková škola Hello má založený profil pouze na sociální síti Facebook, a tak by nebylo ke škodě zaregistrovat se i na Twitter či Google+. Tyto sociální sítě následují Facebook co se týče počtu uživatelů, takže registrace zde určitě neuškodí a je zadarmo. Pomocí Facebooku by mohla být také založena a na profilu jazykové školy Hello sdílena událost, týkající se zahájení kurzu, kde by mohli vyjádřit svou účast potenciální zájemci o kurz. V této události by byly obsaženy všechny informace, které již byly zmíněny v případě plakátu. Na zdi události by pak mohly být přidány zajímavosti i další informace týkající se obchodní angličtiny, na které by mohli potenciální zákazníci reagovat, např. položením otázky, nebo vyjádřením svého názoru. Potenciální zájemci také mohli být požádáni, aby tuto událost sdíleli. Pro rozšíření události by



mohli být prostřednictvím této sociální sítě také vyhledány studijní skupiny některých VŠ, kde by vždy byl některý z členů dané skupiny kontaktován a požádán o sdílení této události na své studijní skupině.

### **Podpora prodeje**

V rámci podpory prodeje byla navržena **soutěž**, která by měla nejen zvýšit zájem o kurz, ale také by měla posílit motivaci k lepším studijním výsledkům kurzistů. Podstata soutěže by spočívala v tom, že by kurzisté sbírali po celou dobu trvání kurzu body za své znalosti získané v každé lekci (např. formou kvízu). Vítězem by se stal ten kurzista, který by měl na konci kurzu největší počet bodů. Odměnou pro vítěze pak budou 3 volné vstupy do konverzačního kurzu, které si může ponechat, nebo se o ně s někým podělit. Pokud by se výherce o výhru podělil, mohla by z toho pro školu Hello plynout výhoda v podobě nového potenciálního zákazníka konverzačního či jiného kurzu.

### **Ústní a elektronické šíření**

Protože mnoho lidí využívá při výběru kurzů referencí od jiných lidí, kteří mají s kurzy zkušenosti, potenciální zákazníci se později budou dovídat o kurzu obchodní angličtiny jazykové školy Hello od těch, kteří do kurzu již nastoupili. Pokud si kurz získá první návštěvníky a ti budou s kurzem spokojeni, mohou ho posléze také sami doporučovat svým známým.

Další možností je doporučení či sdílení názorů zákazníků tohoto kurzu na sociálních sítích, včetně sdílení událostí a příspěvků jazykové školy Hello, které se budou týkat právě kurzu obchodní angličtiny.

#### **6.2.5 Lidé**

Kurz obchodní angličtiny by měl vyučovat rodilý mluvčí, který by však měl zkušenosti z oblasti obchodu. Takového lektora by škola Hello mohla najít v některých zahraničních firmách, působících v tomto kraji.

V jazykové škole Hello celkově působí velmi málo rodilých mluvčích, proto by se měli pokusit tuto situaci změnit. Při hodnocení užiteků v případě lektora, byla totiž možnost rodilého mluvčího ve velmi kladných hodnotách, zatímco možnost českého lektora se pohybovala v dosti záporných číslech.

### **6.2.6 Procesy**

V jednotlivých lekcích by měla být probírána tato témata, týkající se obchodu:

- jednání se zákazníky, dodavateli a partnery;
- psaní mailů, korespondence;
- komunikační dovednosti na pracovišti;
- telefonování;
- schůzky;
- řešení problémů;
- přijímací pohovory;
- prezentace;
- propagace produktu, firmy;
- nákup a prodej;
- analýza výsledků a dat;
- firemní etiketa.

Prvních pět témat by mělo být probíráno podrobněji, a mělo by jim být věnováno nejvíce času, neboť právě o tato témata byl u respondentů největší zájem. Poslední 3 témata by měla být naopak probírána jen okrajově.

Při výuce by měly být využity zejména praktické zkušenosti lektora z oblasti obchodu, ale také aktuální obchodní materiály, které by vedly k lepšímu pochopení probírané látky. U jednotlivých témat budou využity modelové situace, které kurzistům ukážou jak v konkrétních situacích postupovat. Jednotlivé situace budou studenti předvádět pomocí metody hraní rolí, kde budou muset sami předvést, jak by se v určitých případech chovali, nebo jak by vyřešili určitý problém.

### **6.2.7 Materiální prostředí**

V případě materiálního prostředí se v podstatě nic nemění. Doporučení se týkají pouze výukových materiálů.

Místo učebnic by studenti měli využívat kromě již zmíněných aktuálních obchodních materiálů, spíše výukovou aplikaci, pomocí které by si mohli procvičovat znalosti obchodní angličtiny kdykoliv a kdekoliv. Jazyková škola Hello by tak mohla v budoucnu podobně jako již výše zmíněná jazyková škola Skřivánek, zapracovat na tvorbě vlastní aplikace, která by

byla přístupná pouze kurzistům jazykové školy Hello. Pokud by ke tvorbě vlastní aplikace využila programátora z řad studentů některých fakult informačních technologií, pohybovala by se cena za zhotovení aplikace kolem 5 – 10 tisíc korun. V případě využití profesionálů by byly náklady na tvorbu takové aplikace už byly vyšší.

### **6.3 Návrh marketingových cílů**

Pro uvedení kurzu obchodní angličtiny pro studenty na trh, který by jazykové škole Hello přinesl úspěch, ale také zisk, je třeba naplnit tyto cíle:

- začít s propagací kurzu obchodní angličtiny pro studenty na začátku akademického roku 2015/2016 (začít s propagací před prázdninami, kdy je zkouškové období, či během prázdnin by nemělo smysl),
- zahájit výuku kurzu obchodní angličtiny pro studenty ve druhém semestru akademického roku 2015/2016,
- naplnit tento kurz minimálně devíti kurzisty (maximální kapacita u většiny kurzů je dána počtem 12 osob, 9 kurzistů = 75% zaplnění kurzu).

## 7. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat preference potenciálních zákazníků nového jazykového kurzu s využitím conjoint analýzy a na tomto základě vytvořit ideální profil inovace jazykového kurzu pro studenty, který by jednak vyhovoval potřebám této cílové skupiny a zároveň který by byl pro jazykovou školu Hello jak ziskový tak natolik atraktivní, aby ho zařadili do své nabídky.

Návrhy inovace byly provedeny na základě předvýzkumu, který určil, o jaký konkrétní typ inovace se bude jednat, dále na základě prvního a poté navazujícího výzkumu. Při prvním výzkumu probíhalo dotazování, na základě kterém byly zjišťovány informace týkající se důležitosti atributů jazykového kurzu (počet lekcí, cena za lekci, kvalita a zkušenost lektora, čas výuky, den výuky, sleva), zájem o jednotlivé tematické okruhy a výukové metody, zájem o soutěž pro kurzisty, preferované období a denní doba návštěv kurzu atd.

Navazující výzkum obsahoval především experiment, který testoval informace zjištěné v prvním výzkumu pomocí conjoint analýzy. Smyslem tohoto experimentu bylo nalézt takový koncept kurzu obchodní angličtiny pro studenty, který by vyhovoval preferencím cílové skupiny tohoto výzkumu. Testovány byly tyto atributy: cena za lekci, počet lekcí, lektor a soutěž. Právě tyto vlastnosti byly totiž v prvním dotazování zvoleny jako nejdůležitější.

První dotazování probíhalo elektronicky a zúčastnilo se ho celkem 130 studentů vysokých škol v MSK, navazujícího experimentu se pak zúčastnilo 127 respondentů. Tento experiment však probíhal formou osobního dotazování a to v prostorách Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a Vysoké školy podnikání a.s. Spolupráce se studenty probíhala bez problémů.

Na základě výsledků conjoint analýzy byl zvolen takový kurz, jehož varianty atributů dohromady tvořily největší možný užitek - kurz obchodní angličtiny pro studenty s mírně či středně pokročilou znalostí angličtiny s výukou v Ostravě – Mariánských Horách, probíhající jedenkrát týdně, v jednom z pracovních dnů, v odpoledních, nebo večerních hodinách, obsahující 15 lekcí, přičemž délka trvání jedné lekce je 90 minut a celková cena za tento počet lekcí činí 2 250 Kč. Obsahem kurzu je zejména jednání se zákazníky, dodavateli a partnery; psaní obchodních dopisů a emailů; komunikační dovednosti na pracovišti; telefonování či schůzky. Ve výuce budou využity praktické zkušenosti lektora z oblasti obchodu, bude se pracovat s aktuálními obchodními materiály, budou také využity modelové situace obchodní

sféry a pomocí hraní rolí se kurzisté naučí zvládat situace a řešit problémy vznikající v oblasti obchodu. Součástí kurzu je také soutěž pro kurzisty, jehož vítěz získá 3 volné vstupy do konverzačního kurzu jazykové školy Hello.

U takového kurzu byla zjištěna 75 % pravděpodobnost koupě, a tak lze očekávat, že by tato navržená inovace mohla být po zavedení na trh úspěšná.

## Seznam použité literatury:

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. FRANKOVÁ, Emilie. *Kreativita a inovace v organizaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 254 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3317-3.
3. HEBÁK, Petr. *Statistické myšlení a nástroje analýzy dat*. Vyd. 1. Praha: Informatorium, 2013, 877 s. ISBN 978-80-7333-105-4.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
6. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
9. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
10. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
11. SCHMIDT, Marcus a Svend HOLLENSSEN. *Marketing research: an international approach*. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2006, xiv, 613 p. ISBN 978-027-3646-358.

12. SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.
13. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xvii, 240 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.
14. TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF. *Marketing inovací*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xviii, 291 s. ISBN 978-80-7400-092-8.
15. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
16. VELČOVSKÁ, Šárka. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace: testování výrobku*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2007. 64 s. ISBN 978-80-248-1341-7.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
18. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing: 4. evropské vydání*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4

#### **Odborná periodika:**

19. PLECHATOVÁ, Martina. Studenti za média utrácet nechtějí. *Marketing&Media* [online]. 2014, č. 8.12./2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/?p=100000\\_d&article%5Bid%5D=63223060](http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article%5Bid%5D=63223060)
20. PLECHATOVÁ, Martina. Marketéři cílí na studenty jen slevou. *Marketing&Media* [online]. 2014, č. 1.12./2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/?p=100000\\_d&article%5Bid%5D=63359660](http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article%5Bid%5D=63359660)
21. PRAVEC, Josef. Jací jsou češi?. *Ekonom* [online]. 2015, 2/2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-63348920-jaci-jsou-cesi>

### Internetové zdroje:

22. Business Weekends. *SKŘIVÁNEK* [online]. 1996 - 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.skrivanek.cz/cz/jazykova-skola/business-weekends/>
23. HELLO: firemní vzdělávání. *Jazyková škola HELLO* [online]. 1996-2014 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.hello.cz/cs/firemni-vzdelavani>
24. HELLO: jazykové kurzy. *Jazyková škola HELLO* [online]. 1996-2014 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.hello.cz/cs/jazykove-kurzy>
25. HELLO: kreditní systém a slevy. *Jazyková škola HELLO* [online]. 1996-2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.hello.cz/cs/o-nas/kreditni-system>
26. HELLO: o nás. *Jazyková škola HELLO* [online]. 1996-2014 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.hello.cz/cs/o-nas#os>
27. HELLO: pomaturitní studium. *Jazyková škola HELLO* [online]. 1996-2014 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.hello.cz/cs/pomaturitni-studium>
28. HELLO: překlady a tlumočení. *Jazyková škola HELLO* [online]. 1996-2014 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.hello.cz/cs/preklady-a-tlumoceni>
29. Jednodenní kurz obchodní angličtiny. *SKŘIVÁNEK* [online]. 1996 - 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.skrivanek.cz/cz/jazykova-skola/jednodenni-kurz-obchodni-anglictiny/>
30. Je u nás příliš mnoho studentů? Jejich počet se od roku 1989 ztrojnásobil. *Český rozhlas* [online]. 2014 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/data/\\_zprava/je-u-nas-prilis-mnoho-studentu-jejich-pocet-se-od-roku-1989-ztrojnasobil--1421310](http://www.rozhlas.cz/zpravy/data/_zprava/je-u-nas-prilis-mnoho-studentu-jejich-pocet-se-od-roku-1989-ztrojnasobil--1421310)
31. Krajská správa ČSÚ v Ostravě. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/home>
32. Nabídka kurzů. *Eschola* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: [http://www.eschola.cz/kurzy\\_uvod.php?kat=kurzy](http://www.eschola.cz/kurzy_uvod.php?kat=kurzy)



33. Předpis č. 33/2005 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. 2005 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-33>
34. Skupinové jazykové kurzy v Ostravě. *Slůně: svět jazyků* [online]. 2013 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.slune.cz/jazykova-skola/jazykove-kurzy/ostrava.html>
35. Specializované kurzy. *Slůně: svět jazyků* [online]. 2013 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.slune.cz/jazykova-skola/specializovane-kurzy.html>
36. Statut studenta v jednoletých kurzech cizích jazyků zůstává. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. 2013 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/statut-studenta-v-jednoletych-kurzech-cizich-jazyku-zustava>
37. Tématické okruhy. *1st English* [online]. 2014 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.1stenglish.cz/tematicke-okruhy/>
38. Výpis všech jazykových a profesních kurzů. *TOPLINGVA* [online]. 2014 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.toplingva.cz/kurzy/>
39. Zahraniční jazykové kurzy: Ženy lákají románské jazyky, muže Kanada. *Novinky.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/styl/292436-zahranicni-jazykove-kurzy-zeny-lakaji-romanske-jazyky-muze-kanada.html>

### **Seznam zkratek**

AJ – anglický jazyk

AJŠA - Asociace jazykových škol a agentur ČR

CD – kompaktní disk

CIA - Competitive Innovation Advantage

č. - číslo

ČR – Česká republika

min.- minut

MSK – Moravskoslezský kraj

např. – například

resp. - respektive

TV – televize

VŠ – vysoká škola

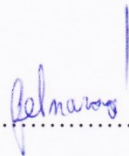
VŠB-TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25.4 2015

  
.....  
jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Dotazník k elektronickému dotazování

Příloha č. 2 Dotazník ke conjoint analýze

Příloha č. 3 Frekvenční tabulky k odpovědím z 1 dotazníku

Příloha č. 4 Výsledky Chi-Square testů

Příloha č. 5 Tabulky ke conjoint analýze

Příloha č. 6 Frekvenční tabulky k odpovědím z 2 dotazníku

## Obchodní angličtina pro studenty

Konec vyplňování **03. 03. 2015 15:18**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.

Počet otázek: 11 Průměrná doba vyplňování: 00.03:36

### Vážení studenti,

jmenuji se Lucie Gelnarová a jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské, oboru Marketing a obchod. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, jehož výsledky použiji pro svou diplomovou práci zabývající inovacemi jazykového kurzu pro studenty, kdy vybranou inovací je odborný kurz – obchodní angličtina.

Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi budou použity výhradně pro mou práci. Prosím, odpovídejte na položené otázky pravdivě. Odpověď vyberte z nabízených možností, není-li uvedeno jinak, **zaškrtněte pouze jednu odpověď**.

povinná otázka

### 1. Bylo by pro Vás zajímavé navštěvovat kurz obchodní angličtiny?

- ☐ Ano  
☐ Ne

povinná otázka

### 2. Představte si, že si vybíráte jazykový kurz. Seřadte vlastnosti kurzu podle toho, jak jsou pro Vás důležité. Do prázdných polí vepište čísla od 1 do 6, kdy 1 znamená nejdůležitější a 6 nejméně důležité. Číslice se nesmí opakovat.

Zvolte prosím u každé odpovědi nějaké (jedinečné) pořadí:

Počet lekcí:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>
Čas výuky:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>
Cena za lekci:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>
Den výuky:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>
Kvalita, zkušenost lektora:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>
Sleva:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>

povinná otázka

**3. Označte, které tematické oblasti by neměly v kvalitním kurzu obchodní angličtiny chybět. Označte maximálně 6 možností.**

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 6 možností.

- ☐ Psaní mailů, korespondence
- ☐ Telefonování
- ☐ Schůzky
- ☐ Jednání se zákazníky, dodavateli a partnery
- ☐ Firemní etiketa
- ☐ Přijímací pohovory
- ☐ Prezentace
- ☐ Řešení problémů
- ☐ Propagace produktu, firmy
- ☐ Analýza výsledků a dat
- ☐ Nákup a prodej
- ☐ Komunikační dovednosti na pracovišti
- ☐ Jiné

povinná otázka

**4. Označte, co podle Vás nejvíce přispívá k pochopení výuky. Můžete označit více možností.**

- ☐ Využití aktuálních obchodních materiálů
- ☐ Využití učebnic, knih
- ☐ Využití tabletů, telefonů (m-learning)
- ☐ Praktické zkušenosti lektora z oblasti obchodu
- ☐ Výukový software, aplikace
- ☐ Hraní rolí
- ☐ Modelové situace obchodní sféry
- ☐ Jiné

povinná otázka

**5. Motivovala by Vás k lepšímu studijnímu výkonu jazyková soutěž pro kurzisty, která by pro vítěze znamenala určité zvýhodnění? (Za každou lekci by byli kurzisté bodováni za své znalosti, týkající se dané lekce. Vítězem soutěže bude ten, kdo bude mít na konci kurzu největší počet bodů.)**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

povinná otázka

**6. Označte, kterou z následujících výhod byste preferovali jako vítěz soutěže pro kurzisty.**

- ☐ Vrácení části kurzovného (př. 25%)
- ☐ Proplacení nákladů na studijní materiály
- ☐ 3 volné vstupy do konverzačního kurzu
- ☐ Poukaz na libovolnou knihu v knihkupectví (př. 500 Kč)

povinná otázka

**7. Označte, kdy by Vám vyhovovalo kurz navštěvovat?**

- ☐ Pracovní dny
- ☐ Víkend
- ☐ Prázdniny

povinná otázka

**8. Označte, ve kterou dobu by pro Vás bylo ideální navštěvovat kurz.**

- ☐ Dopoledne
- ☐ Odpoledne
- ☐ Večer

povinná otázka

**9. Máte nějaké předchozí zkušenosti s jazykovými kurzy?**

Pokud je Vaše odpověď ano, napište prosím v jaké jazykové škole a jaký jazyk jste studoval/a.

- ☐ Ne
- ☐ Ano:

povinná otázka

**10. Jaké je Vaše pohlaví?**

- ☐ Muž
- ☐ Žena

povinná otázka

**11. V jaké věkové kategorii se nacházíte?**

- ☐ 18–20 let
- ☐ 21–23 let
- ☐ 24–26 let
- ☐ 27 let a více

## DOTAZNÍK

### Vážení studenti,

jmenuji se Lucie Gelnarová a jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské, oboru Marketing a obchod. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, jehož výsledky použiji pro svou diplomovou práci zabývající se inovacemi jazykového kurzu pro studenty, kdy vybranou inovací je odborný kurz – obchodní angličtina. Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi budou použity výhradně pro mou práci.

Představte si kurz obchodní angličtiny zaměřený na vysokoškolské studenty s **mírně, či středně pokročilou** znalostí angličtiny. Kurz probíhá v Ostravě vždy **jednou týdně**, a to **o pracovních dnech v odpoledních hodinách**, přičemž jedna lekce trvá **90 minut**. Obsahem kurzu je zejména jednání se zákazníky, dodavateli a partnery; psaní obchodních dopisů a emailů; komunikační dovednosti na pracovišti; telefonování či schůzky. Ve výuce budou využity praktické zkušenosti lektora z oblasti obchodu, bude se pracovat s aktuálními obchodními materiály, budou také využity modelové situace obchodní sféry a pomocí hraní rolí se kurzisté naučí zvládat situace a řešit problémy vznikající v oblasti obchodu.

Níže jsou uvedeny koncepty tohoto kurzu, které jsou nakombinovány dle ceny za lekci, počtu lekcí, typu lektora a volby soutěže.

**Soutěž: Kurzisté jsou bodováni za každou lekci za své znalosti, týkající se dané lekce. Vítězem soutěže bude ten, kdo bude mít na konci kurzu největší počet bodů. Vítěz bude odměněn 3 volnými vstupy do konverzačního kurzu, nebo mu bude navrácena část kurzovného (např. 25%).**

Do kolonky pravděpodobnost koupě uveďte, s jakou pravděpodobností byste si daný kurz koupili (0-100%). Ohodnoťte prosím všechny koncepty. Procenta se mohou opakovat.

Koncept č.	Cena za 1 lekci	Počet lekcí	Lektor	Soutěž	Pravděpodobnost koupě:
1	190 Kč	10	Rodilý mluvčí	Ne	%

Koncept č.	Cena za 1 lekci	Počet lekcí	Lektor	Soutěž	Pravděpodobnost koupě:
2	190 Kč	15	Rodilý mluvčí	Ano - s výhrou vrácení části kurzovného	%

Koncept č.	Cena za 1 lekci	Počet lekcí	Lektor	Soutěž	Pravděpodobnost koupě:
3	170 Kč	5	Rodilý mluvčí	Ano - s výhrou vrácení části kurzovného	%

Koncept č.	Cena za 1 lekci	Počet lekcí	Lektor	Soutěž	Pravděpodobnost koupě:
4	170 Kč	15	Český lektor	Ne	%

Koncept č.	Cena za 1 lekci	Počet lekcí	Lektor	Soutěž	Pravděpodobnost koupě:
5	170 Kč	10	Rodilý mluvčí	Ano - s výhrou 3 vstupů do konverz. kurzu	%

Koncept č.	Cena za 1 lekci	Počet lekcí	Lektor	Soutěž	Pravděpodobnost koupě:
6	150 Kč	15	Rodilý mluvčí	Ano - s výhrou 3 vstupů do konverz. kurzu	%



Koncept č.	Cena za 1 lekcí	Počet lekcí	Lektor	Soutěž	Pravděpodobnost koupě:
7	150 Kč	5	Rodilý mluvčí	Ne	%

Koncept č.	Cena za 1 lekcí	Počet lekcí	Lektor	Soutěž	Pravděpodobnost koupě:
8	190 Kč	5	Český lektor	Ano - s výhrou 3 vstupů do konverz. kurzu	%

Koncept č.	Cena za 1 lekcí	Počet lekcí	Lektor	Soutěž	Pravděpodobnost koupě:
9	150 Kč	10	Český lektor	Ano - s výhrou vrácení části kurzovného	%

**Navštěvoval/a jste již někdy v minulosti nějaký kurz angličtiny?**

☐ Ano, kurz obchodní AJ                      ☐ Ano, ale ne kurz obchodní AJ                      ☐ Ne

**Jaké je Vaše pohlaví?**

☐ Muž                      ☐ Žena

**V jaké věkové kategorii se nacházíte?**

☐ 18-20 let                      ☐ 21-23 let                      ☐ 24-26 let                      ☐ 27 let a více

**Děkuji za Váš čas a ochotu.**

Příloha č. 3

**Frekvenční tabulky k odpovědím z 1 dotazníku**

**Otázka č. 1** Zajímavost navštěvovat kurz obchodní angličtiny

Zajímavé navštěvovat	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	112	86,2	86,2	86,2
Ne	18	13,8	13,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Zajímavé navštěvovat	Pohlaví		Total	Věk				Total
	Muž	Žena		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27 let a více	
Ano	41	71	112	9	51	49	3	112
Ne	6	12	18	1	4	10	3	18
Total	47	83	130	10	55	59	6	130

**Otázka č. 2** Důležitost atributů jazykového kurzu

Počet lekcí	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nejdůležitější	10	7,7	8,9	8,9
2	27	20,8	24,1	33,0
3	30	23,1	26,8	59,8
4	13	10,0	11,6	71,4
5	27	20,8	24,1	95,5
Nejméně důležité	5	3,8	4,5	100,0
Total	112	86,2	100,0	
Missing	System	18	13,8	
Total	130	100,0		

Počet lekcí	Pohlaví		Total	Věk				Total
	Muž	Žena		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27 let a více	
Nejdůležitější	4	6	10	0	4	5	1	10
2	10	17	27	1	12	14	0	27
3	11	19	30	3	12	14	1	30
4	4	9	13	2	8	3	0	13
5	9	18	27	1	14	11	1	27
Nejméně důležité	3	2	5	2	1	2	0	5
Total	41	71	112	9	51	49	3	112

Čas výuky		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nejdůležitější		5	3,8	4,5	4,5
2		18	13,8	16,1	20,5
3		30	23,1	26,8	47,3
4		34	26,2	30,4	77,7
5		17	13,1	15,2	92,9
Nejméně důležité		8	6,2	7,1	100,0
Total		112	86,2	100,0	
Missing	System	18	13,8		
Total		130	100,0		

Čas výuky	Pohlaví		Total	Věk				Total
	Muž	Žena		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27 let a více	
Nejdůležitější	3	2	5	1	2	1	1	5
2	6	12	18	1	7	10	0	18
3	14	16	30	1	14	15	0	30
4	12	22	34	5	15	13	1	34
5	5	12	17	1	9	6	1	17
Nejméně důležité	1	7	8	0	4	4	0	8
Total	41	71	112	9	51	49	3	112

Cena za lekci		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nejdůležitější		29	22,3	25,9	25,9
2		27	20,8	24,1	50,0
3		22	16,9	19,6	69,6
4		21	16,2	18,8	88,4
5		11	8,5	9,8	98,2
Nejméně důležité		2	1,5	1,8	100,0
Total		112	86,2	100,0	
Missing	System	18	13,8		
Total		130	100,0		

Cena za lekci	Pohlaví		Total	Věk				Total
	Muž	Žena		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27 let a více	
Nejdůležitější	5	24	29	3	17	8	1	29
2	11	16	27	2	10	14	1	27
3	7	15	22	1	9	11	1	22
4	12	9	21	1	11	9	0	21
5	6	5	11	2	3	6	0	11
Nejméně důležité	0	2	2	0	1	1	0	2
Total	41	71	112	9	51	49	3	112

Den výuky		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nejdůležitější		3	2,3	2,7	2,7
2		11	8,5	9,8	12,5
3		14	10,8	12,5	25,0
4		24	18,5	21,4	46,4
5		36	27,7	32,1	78,6
Nejméně důležité		24	18,5	21,4	100,0
Total		112	86,2	100,0	
Missing	System	18	13,8		
Total		130	100,0		

Den výuky	Pohlaví		Total	Věk				Total
	Muž	Žena		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27 let a více	
Nejdůležitější	0	3	3	0	2	1	0	3
2	7	4	11	3	5	3	0	11
3	5	9	14	1	8	4	1	14
4	10	14	24	0	9	14	1	24
5	14	22	36	3	15	17	1	36
Nejméně důležité	5	19	24	2	12	10	0	24
Total	41	71	112	9	51	49	3	112

Kvalita, zkušenost lektora		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nejdůležitější		59	45,4	52,7	52,7
2		23	17,7	20,5	73,2
3		10	7,7	8,9	82,1
4		5	3,8	4,5	86,6
5		4	3,1	3,6	90,2
Nejméně důležité		11	8,5	9,8	100,0
Total		112	86,2	100,0	
Missing	System	18	13,8		
Total		130	100,0		

Kvalita, zkušenost lektora	Pohlaví		Total	Věk				Total
	Muž	Žena		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27 let a více	
Nejdůležitější	26	33	59	5	23	31	0	59
2	7	16	23	1	14	6	2	23
3	3	7	10	2	5	3	0	10
4	1	4	5	0	2	2	1	5
5	0	4	4	0	2	2	0	4
Nejméně důležité	4	7	11	1	5	5	0	11
Total	41	71	112	9	51	49	3	112

Sleva	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nejdůležitější	6	4,6	5,4	5,4
2	6	4,6	5,4	10,7
3	6	4,6	5,4	16,1
4	15	11,5	13,4	29,5
5	17	13,1	15,2	44,6
Nejméně důležité	62	47,7	55,4	100,0
Total	112	86,2	100,0	
Missing	System	18	13,8	
Total		130	100,0	

Sleva	Pohlaví		Total	Věk				Total
	Muž	Žena		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27 let a více	
Nejdůležitější	3	3	6	0	3	3	0	6
2	0	6	6	1	3	2	0	6
3	1	5	6	1	3	2	0	6
4	2	13	15	1	6	8	0	15
5	7	10	17	2	8	7	0	17
Nejméně důležité	28	34	62	4	28	27	3	62
Total	41	71	112	9	51	49	3	112

### Otázka č. 3 Tematické oblasti kurzu obchodní angličtiny

Téma	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Psaní mailů, korespondence	80	13,2%	71,4%
Telefonování	51	8,4%	45,5%
Schůzky	50	8,2%	44,6%
Jednání se zákazníky, dod., part.	90	14,8%	80,4%
Firemní etiketa	16	2,6%	14,3%
Přijímací pohovory	46	7,6%	41,1%
Prezentace	46	7,6%	41,1%
Řešení problémů	47	7,7%	42,0%
Propagace produktu, firmy	46	7,6%	41,1%
Analýza výsledků a dat	31	5,1%	27,7%
Nákup a prodej	41	6,7%	36,6%
Komunikační dovednosti na pracovišti	63	10,4%	56,3%
Vlastní odpověď	1	,2%	,9%
Total	608	100,0%	542,9%

Téma	Pohlaví		Total	Věk				Total
	Muž	Žena		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27 let a více	
Psaní mailů, korespondence	26	54	80	5	38	36	1	80
Telefonování	13	38	51	3	18	28	2	51
Schůzky	23	27	50	4	25	18	3	50
Jednání se zákazníky, dod., part.	36	54	90	6	41	40	3	90
Firemní etiketa	6	10	16	1	11	4	0	16
Přijímací pohovory	17	29	46	3	25	16	2	46
Prezentace	21	25	46	5	25	15	1	46
Řešení problémů	16	31	47	4	20	21	2	47
Propagace produktu, firmy	20	26	46	5	20	19	2	46
Analýza výsledků a dat	9	22	31	0	18	13	0	31
Nákup a prodej	17	24	41	4	16	20	1	41
Komunikační dovednosti na pracovišti	24	39	63	6	24	32	1	63
Vlastní odpověď	1	0	1	0	0	1	0	1
Total	41	71	112	9	51	49	3	112

#### Otázka č. 4 Metody a pomůcky

Metody a pomůcky	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Aktuální obchodní materiály	57	16,7%	50,9%
Učebnice, knihy	19	5,6%	17,0%
Tablety, telefony	18	5,3%	16,1%
Praktické zkušenosti lektora	89	26,1%	79,5%
Výukový software, aplikace	34	10,0%	30,4%
Hraní rolí	54	15,8%	48,2%
Modelové situace	69	20,2%	61,6%
Vlastní odpověď	1	,3%	,9%
Total	341	100,0%	304,5%

Metody a pomůcky	Pohlaví		Total	Věk				Total
	Muž	Žena		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27 let a více	
Aktuální obchodní materiály	18	39	57	5	23	27	2	57
Učebnice, knihy	9	10	19	1	10	8	0	19
Tablety, telefony	6	12	18	3	7	8	0	18
Praktické zkušenosti lektora	31	58	89	7	40	39	3	89
Výukový software, aplikace	15	19	34	2	15	15	2	34
Hraní rolí	24	30	54	4	28	19	3	54
Modelové situace	27	42	69	5	33	29	2	69
Vlastní odpověď	1	0	1	0	0	1	0	1
Total	41	71	112	9	51	49	3	112

### Otázka č. 5 Soutěž

Soutěž		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano		83	63,8	74,1	74,1
Ne		29	22,3	25,9	100,0
Total		112	86,2	100,0	
Missing	System	18	13,8		
Total		130	100,0		

Soutěž	Pohlaví		Total	Věk				Total
	Muž	Žena		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27 let a více	
Ano	29	54	83	8	35	38	2	83
Ne	12	17	29	1	16	11	1	29
Total	41	71	112	9	51	49	3	112

### Otázka č. 6 Výhra

Výhra		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vrácení části kurzovného		36	27,7	43,4	43,4
3 volné vstupy do konverzačního kurzu		25	19,2	30,1	73,5
Proplacení nákladů na studijní materiály		11	8,5	13,3	86,7
Poukaz na libovolnou knihu v knihkupectví		11	8,5	13,3	100,0
Total		83	63,8	100,0	
Missing	System	47	36,2		
Total		130	100,0		

Výhody soutěže	Pohlaví		Total	Věk				Total
	Muž	Žena		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27 let a více	
Vrácení části kurzovného	12	24	36	3	16	16	1	36
Proplacení nákladů na studijní materiály	4	7	11	2	4	5	0	11
3 volné vstupy do konverzačního kurzu	8	17	25	3	11	11	0	25
Poukaz na libovolnou knihu v knihkupectví	5	6	11	0	4	6	1	11
Total	29	54	83	8	35	38	2	83

### Otázka č. 7 Období

Období		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pracovní dny		85	65,4	75,9	75,9
Víkend		18	13,8	16,1	92,0
Prázdniny		9	6,9	8,0	100,0
Total		112	86,2	100,0	
Missing	System	18	13,8		
Total		130	100,0		

Období	Pohlaví		Total	Věk				Total
	Muž	Žena		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27 let a více	
Pracovní dny	33	52	85	6	39	37	3	85
Víkend	4	14	18	2	8	8	0	18
Prázdniny	4	5	9	1	4	4	0	9
Total	41	71	112	9	51	49	3	112

### Otázka č. 8 Denní doba

Denní doba		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Odpoledne		48	36,9	42,9	42,9
Večer		43	33,1	38,4	81,3
Dopoledne		21	16,2	18,8	100,0
Total		112	86,2	100,0	
Missing	System	18	13,8		
Total		130	100,0		

Denní doba	Pohlaví		Total	Věk				Total
	Muž	Žena		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27 let a více	
Dopoledne	6	15	21	4	7	9	1	21
Odpoledne	18	30	48	2	22	23	1	48
Večer	17	26	43	3	22	17	1	43
Total	41	71	112	9	51	49	3	112



### Otázka č. 9 Zkušenosti s jazykovými kurzy

Předchozí zkušenosti	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ne	102	78,5	78,5	78,5
Ano	28	21,5	21,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Předchozí zkušenosti	Pohlaví		Total	Věk				Total
	Muž	Žena		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27 let a více	
Ano	8	20	28	0	11	16	1	28
Ne	39	63	102	10	44	43	5	102
Total	47	83	130	10	55	59	6	130

### Otázka č. 10 Konkrétní zkušenosti

Konkrétní zkušenosti	Frequency
Žádné	102
Hello	2
LITE	2
Akademia vzdelavania, angličtina	1
Anglicky- Oxford House, Praha... Německy- Colón, Hamburg	1
Angličtina	1
angličtina: zkušenosti velmi negativní	1
Cloverleaf - angličtina	1
Cork Language Centre International - angličtina	1
Fishnet ACA (Eng), Teburg (Eng), Francouzská aliance (Fra)	1
hello,angličtina	1
hello.cz angličtina	1
infinity a.s.	1
jazyková škola hello, španělský jazyk	1
jazyková škola Lion, anglický jazyk	1
jazyková škola LION, anglický jazyk	1
Jazykový škola Lion - AJ	1
kurz italštiny pod vedením lektora (zřejmě živnostník)	1
Lion, anglický jazyk	1
Miramare	1
Poruba aj kurz	1
prima lingua - čínština	1
Semperflex Optimit - soukromý lektor (v rámci pracovní doby)	1
Státní jazyková škola Ostrava, angličtina	1
Státní jazyková škola, Anglický jazyk	1
UTB Zlín, obor English for Business Administration	1
Vysoká škola polytechnická - kurz FCE	1
Total	130

## Příloha č. 4

### Výsledky Chi-Square testů

#### 1 Chi-Square test pro pohlaví a téma „Telefonování“

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	4,987 <sup>a</sup>	1	,026
<b>Continuity Correction<sup>b</sup></b>	4,146	1	,042
<b>Likelihood Ratio</b>	5,076	1	,024
<b>Linear-by-Linear Association</b>	4,942	1	,026
<b>N of Valid Cases</b>	112		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,67.

b. Computed only for a 2x2 table

#### 2 Chi-Square test pro věk a téma „Telefonování“

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	5,784 <sup>a</sup>	1	,016
<b>Continuity Correction<sup>b</sup></b>	4,905	1	,027
<b>Likelihood Ratio</b>	5,826	1	,016
<b>Linear-by-Linear Association</b>	5,732	1	,017
<b>N of Valid Cases</b>	112		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,68.

b. Computed only for a 2x2 table

#### 3 Chi-Square test pro pohlaví a téma „Prezentace“

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	4,257 <sup>a</sup>	1	,039
<b>Continuity Correction<sup>b</sup></b>	3,499	1	,061
<b>Likelihood Ratio</b>	4,304	1	,038
<b>Linear-by-Linear Association</b>	4,219	1	,040
<b>N of Valid Cases</b>	112		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,36.

b. Computed only for a 2x2 table

Příloha č. 5

**Tabulky ke conjoint analýze**

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
Cena	150	4,763	,170
	170	-1,584	,170
	190	-3,179	,170
Lekce	5	-10,568	,170
	10	2,474	,170
	15	8,094	,170
Lektor	Rodilý mluvčí	6,873	,127
	Český lektor	-6,873	,127
	Ne	-7,166	,170
Soutěž	Ano-s výhrou vrácení části kurzovného	2,619	,170
	Ano-s výhrou 3 vstupů do konverz. kurzu	4,548	,170
(Constant)		51,151	,127

Importance Values	
Cena	15,255
Lekce	35,844
Lektor	26,401
Soutěž	22,499

Averaged Importance Score

Příloha č. 6

**Frekvenční tabulky k odpovědím z 2 dotazníků**

VŠ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
VŠP	52	40,9	40,9	40,9
VŠB	75	59,1	59,1	100,0
Total	127	100,0	100,0	

VŠ	Pohlaví		Total	Věk				Total
	Muž	Žena		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27 let a více	
VŠP	20	32	52	6	40	5	1	52
VŠB	22	53	75	16	44	15	0	75
Total	42	85	127	22	84	20	1	127

Zkušenosti s kurz angličtiny	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano, kurz obchodní AJ	4	3,1	3,1	3,1
Ano, ale ne kurz obchodí AJ	49	38,6	38,6	41,7
Ne	74	58,3	58,3	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Zkušenosti s kurzy angličtiny	Pohlaví		Total	Věk				Total
	Muž	Žena		18-20 let	21-23 let	24-26 let	27 let a více	
Ano, kurz obchodní AJ	0	4	4	1	2	1	0	4
Ano, ale ne kurz obchodí AJ	14	35	49	10	34	5	0	49
Ne	28	46	74	11	48	14	1	74
Total	42	85	127	22	84	20	1	127